

MONCLER

GROUP

RICAVI DI GRUPPO NEL H1 2024 A OLTRE 1,2 MILIARDI DI EURO, +11% cFX. EBIT A 259 MILIONI DI EURO NEL SEMESTRE.

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2024¹.

- **RICAVI CONSOLIDATI DI GRUPPO:** Euro 1.230,2 milioni nel primo semestre del 2024, in crescita dell'11% a cambi costanti, cFX, (+8% a cambi correnti) rispetto a Euro 1.136,6 milioni nel primo semestre 2023.
- **RICAVI MONCLER:** Euro 1.041,3 milioni nel primo semestre 2024, +15% cFX (+11% a cambi correnti) rispetto a Euro 935,0 milioni nello stesso periodo del 2023;
 - Solida crescita nel secondo trimestre (+5% cFX anno su anno), guidata dal canale distributivo *Direct-to-Consumer* (DTC²), in crescita dell'8% cFX anno su anno nonostante una base di confronto molto sfidante. Tutte le regioni hanno contribuito positivamente alla crescita DTC, in particolare modo l'EMEA.
- **RICAVI STONE ISLAND:** Euro 188,9 milioni nel primo semestre 2024, in calo del 5% cFX (-6% a cambi correnti) rispetto a Euro 201,6 milioni nello stesso periodo del 2023;
 - Secondo trimestre in calo del 4% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con la forte crescita a doppia cifra del canale DTC (+27% cFX anno su anno) che compensa quasi interamente il calo registrato nel canale wholesale (-28% cFX anno su anno).
- **EBIT DI GRUPPO:** Euro 258,7 milioni nel primo semestre 2024 rispetto a Euro 217,8 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente. Incidenza sui ricavi del 21,0% rispetto a 19,2% nel primo semestre del 2023.
- **RISULTATO NETTO DI GRUPPO:** Euro 180,7 milioni nel primo semestre 2024 rispetto a Euro 145,4 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente.
- **POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI GRUPPO³:** Euro 845,8 milioni di cassa netta (Euro 1.033,7 milioni al 31 dicembre 2023 e Euro 470,7 milioni al 30 giugno 2023), dopo il pagamento di Euro 303,1 milioni di dividendi. Al 30 giugno 2024, le *lease liabilities* erano pari a Euro 815,8 milioni (Euro 805,2 milioni al 31 dicembre 2023 e Euro 837,7 milioni al 30 giugno 2023).

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:

“Siamo molto soddisfatti dei solidi risultati ottenuti nel primo semestre dell'anno, in un contesto operativo di generalizzata complessità per il settore del lusso. Entrambi i nostri marchi hanno registrato una forte crescita nel canale DTC in tutte le regioni e il Gruppo ha raggiunto un risultato operativo importante, superando i 250 milioni di euro.

Il contesto macroeconomico globale è altamente volatile e imprevedibile, e i trend di settore sono in continua normalizzazione. Questo ci richiede di mantenere un approccio vigile, e di rimanere concentrati sulla nostra flessibilità operativa e sulla reattività.

Allo stesso tempo, sono convinto che le iniziative strategiche che stiamo portando avanti sia in Moncler sia in Stone Island, il nostro profondo legame con le nostre *community*, la continua ricerca dell'eccellenza del prodotto e la nostra attenzione verso una crescita selettiva e di alta qualità, continueranno a rafforzare i nostri marchi nei mesi e negli anni a venire.”

Milano, 24 luglio 2024 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2024.

Nella prima metà del 2024 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 1.230,2 milioni, in crescita dell'11% cFX rispetto allo stesso periodo del 2023. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 1.041,3 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 188,9 milioni.

Nel secondo trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 412,2 milioni, +3% cFX rispetto allo stesso periodo del 2023. I marchi Moncler e Stone Island hanno registrato nel trimestre rispettivamente Euro 336,3 milioni e Euro 75,9 milioni di ricavi.

MONCLER GROUP: RICAVI PER BRAND

GRUPPO MONCLER	H1 2024		H1 2023		% vs 2023	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Moncler	1.041.277	84,6%	935.027	82,3%	+11%	+15%
Stone Island	188.886	15,4%	201.563	17,7%	-6%	-5%
RICAVI	1.230.163	100,0%	1.136.590	100,0%	+8%	+11%

MONCLER

Nei primi sei mesi del 2024 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 1.041,3 milioni, in aumento del 15% cFX rispetto alla prima metà del 2023.

Nel secondo trimestre i ricavi del brand sono stati pari a Euro 336,3 milioni, in crescita del 5% cFX anno su anno, nonostante una base di confronto molto sfidante, sostenuti dalla solida crescita registrata nel canale DTC, con un contributo positivo da tutte le regioni.

MONCLER: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

MONCLER	H1 2024		H1 2023		% vs 2023	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	512.995	49,3%	456.771	48,9%	+12%	+19%
EMEA	380.578	36,5%	340.651	36,4%	+12%	+12%
Americhe	147.704	14,2%	137.605	14,7%	+7%	+8%
RICAVI	1.041.277	100,0%	935.027	100,0%	+11%	+15%

I ricavi in Asia (che include APAC, Giappone e Corea) sono stati pari a Euro 513,0 milioni nel primo semestre, in crescita del 19% cFX rispetto al primo semestre 2023. Nel secondo trimestre i ricavi della regione sono cresciuti del 6% cFX anno su anno, trainati dalla forte crescita registrata in Giappone, sostenuta soprattutto dai turisti, e dalla performance positiva della Cina continentale, nonostante la difficile base di confronto e l'aumento dei consumi cinesi all'estero. La Corea e il resto dell'APAC hanno registrato trend più deboli.

La regione EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 380,6 milioni nel primo semestre 2024, +12% cFX rispetto al primo semestre del 2023. Nel secondo trimestre i ricavi nella regione sono aumentati del 6% cFX anno su anno, sostenuti dalla solida domanda da parte dei turisti e dal contributo positivo dei consumatori locali. I clienti cinesi, americani e coreani si sono confermati i principali contributori degli acquisti da parte dei turisti nella regione.

Nel primo semestre 2024 i ricavi delle Americhe sono cresciuti dell'8% cFX rispetto allo stesso periodo del 2023. Nel secondo trimestre i ricavi della regione sono calati dell'1% cFX anno su anno, con la performance positiva registrata nel canale DTC compensata dal calo nel canale wholesale.

MONCLER: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

MONCLER	H1 2024		H1 2023		% vs 2023	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	875.749	84,1%	757.494	81,0%	+16%	+19%
Wholesale	165.528	15,9%	177.533	19,0%	-7%	-5%
RICAVI	1.041.277	100,0%	935.027	100,0%	+11%	+15%

Nel primo semestre 2024 il canale DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 875,7 milioni, in aumento del 19% cFX rispetto al primo semestre 2023. I ricavi nel secondo trimestre del 2024 sono cresciuti dell'8% cFX anno su anno, nonostante una base di confronto molto sfidante. Tutte e tre le regioni hanno registrato una crescita positiva, in particolare modo l'EMEA, grazie soprattutto alla domanda da parte

dei turisti. La crescita del canale DTC nel secondo trimestre è stata penalizzata dalla debole performance del canale online diretto in tutte le regioni.

Nel primo semestre 2024 i ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comparable Store Sales Growth*⁴) hanno registrato un +14% rispetto al primo semestre del 2023.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 165,5 milioni nel primo semestre 2024, in calo del 5% cFX rispetto allo stesso periodo del 2023. Nel secondo trimestre, i ricavi di questo canale sono diminuiti del 5% cFX anno su anno, principalmente impattati dalle azioni in corso volte a migliorare la qualità della rete distributiva.

Al 30 giugno 2024 la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 277 punti vendita diretti retail (DOS), in aumento netto di 2 unità rispetto al 31 marzo 2024, tra cui la conversione di Macao Four Seasons e l'apertura di JiNan Mixc in Cina. Inoltre, il marchio Moncler gestisce 56 *shop-in-shop* (SiS) wholesale.

MONCLER: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

MONCLER	30/06/2024	31/03/2024	31/12/2023
Asia	137	135	132
EMEA	95	95	95
Americhe	45	45	45
RETAIL	277	275	272
WHOLESALE	56	56	57

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 2024 Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 188,9 milioni, in calo del 5% cFX rispetto al primo semestre del 2023.

Nel secondo trimestre i ricavi del brand sono stati pari a Euro 75,9 milioni, in calo del 4% cFX anno su anno, con la forte crescita a doppia cifra del canale DTC che compensa quasi interamente il calo registrato nel canale wholesale.

STONE ISLAND: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

STONE ISLAND	HI 2024		HI 2023		% vs 2023	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	46.684	24,7%	38.806	19,3%	+20%	+27%
EMEA	128.856	68,2%	145.645	72,3%	-12%	-12%
Americhe	13.346	7,1%	17.112	8,5%	-22%	-21%
RICAVI	188.886	100,0%	201.563	100,0%	-6%	-5%

L'Asia (che include APAC, Giappone e Corea) ha raggiunto Euro 46,7 milioni di ricavi nella prima metà del 2024, in crescita del 27% cFX rispetto al primo semestre del 2023. Nel secondo trimestre la regione è cresciuta del 27% cFX grazie principalmente alla forte performance del Giappone e alla solida crescita dell'APAC. L'andamento della Corea è rimasto più debole rispetto ad altre aree dell'Asia.

Nel primo semestre 2024 la regione EMEA, che continua a rappresentare l'area geografica più rilevante per il brand, ha registrato ricavi pari a Euro 128,9 milioni, in calo del 12% cFX rispetto al primo semestre del 2023. Nel secondo trimestre i ricavi hanno registrato un calo dell'11% cFX anno su anno, con la forte crescita a doppia cifra del canale DTC non sufficiente a compensare pienamente il declino registrato dal canale wholesale.

Nel primo semestre del 2024 le Americhe hanno registrato un calo del 21% cFX rispetto al primo semestre del 2023. Nel secondo trimestre la regione ha registrato un calo del 15% cFX anno su anno. La performance positiva del canale DTC nel trimestre è stata più che compensata dal declino del canale wholesale, che ha continuato a risentire di trend di business difficili soprattutto tra i *department store*, oltre che di interventi in atto volti a rafforzare la qualità del canale distributivo.

STONE ISLAND: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

STONE ISLAND	HI 2024		HI 2023		% vs 2023	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	92.609	49,0%	73.716	36,6%	+26%	+29%
Wholesale	96.277	51,0%	127.847	63,4%	-25%	-24%
RICAVI	188.886	100,0%	201.563	100,0%	-6%	-5%

Nei primi sei mesi del 2024 il canale DTC ha registrato ricavi pari a Euro 92,6 milioni, +29% cFX rispetto al primo semestre 2023, arrivando a rappresentare il 49% del totale dei ricavi del primo semestre 2024. Nel secondo trimestre i ricavi del canale sono aumentati del 27% cFX anno su anno, grazie al contributo positivo di tutte le regioni, in particolare modo Asia ed EMEA.

Nella prima metà del 2024 il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 96,3 milioni, in calo del 24% cFX rispetto al primo semestre 2023. Nel secondo trimestre i ricavi hanno registrato un calo del 28% cFX anno su anno, impattato da trend di mercato sfidanti in questo canale e dal rigoroso controllo sui volumi adottato al fine di continuare a migliorare la qualità della rete distributiva.

Al 30 giugno 2024 la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 85 punti vendita diretti retail (DOS), un aumento netto di 2 unità rispetto al 31 marzo 2024, tra cui l'apertura di Vienna Kohlmarkt. Inoltre, il marchio Stone Island conta 13 negozi monomarca wholesale.

STONE ISLAND: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

STONE ISLAND	30/06/2024	31/03/2024	31/12/2023
Asia	51	50	48
EMEA	27	26	26
Americhe	7	7	7
RETAIL	85	83	81
WHOLESALE	13	13	15

RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DI GRUPPO

Nei primi sei mesi del 2024 il profitto lordo consolidato è stato pari a Euro 943,1 milioni con un'incidenza sui ricavi del 76,7% rispetto al 74,9% dello stesso periodo del 2023. L'aumento della marginalità è stato principalmente guidato dal mix di canale, con una maggiore incidenza del canale DTC sia per Moncler sia per Stone Island.

Le spese di vendita nel primo semestre 2024 sono state pari a Euro 419,3 milioni rispetto a Euro 374,7 milioni nel primo semestre 2023, con un'incidenza sui ricavi pari al 34,1%, superiore rispetto allo stesso periodo del 2023 (33,0%) per effetto della maggiore incidenza del canale DTC. Le spese generali ed amministrative sono state pari a Euro 166,3 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 13,5% che riflette gli investimenti in corso nella struttura organizzativa, rispetto a Euro 156,9 milioni nel primo semestre del 2023 (13,8% dei ricavi). Nel primo semestre del 2024 le spese generali ed amministrative includono un provento straordinario pari a Euro 7,5 milioni relativo al rimborso assicurativo riconosciuto in seguito all'attacco *malware* del dicembre 2021.

Le spese di marketing sono state pari a Euro 98,8 milioni, con un'incidenza sui ricavi dell'8,0%, rispetto a 8,9% nella prima metà del 2023. Le minori spese di marketing nella prima parte del 2024 rispetto al primo semestre 2023 (e la relativa minore incidenza sui ricavi) sono interamente dovute ad una ripartizione leggermente più equilibrata tra il primo e il secondo semestre delle attività di marketing rispetto all'anno precedente. Il management continua a prevedere un'incidenza delle spese di marketing sui ricavi pari a circa il 7% a fine anno, in linea con l'anno fiscale precedente.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti iscritti in applicazione del principio contabile IFRS 16, sono stati pari a Euro 60,4 milioni rispetto a Euro 54,6 milioni nel primo semestre 2023.

L'EBIT di Gruppo è stato pari a Euro 258,7 milioni con un margine del 21,0%, rispetto a Euro 217,8 milioni nel primo semestre 2023 con un margine del 19,2%.

Nel primo semestre del 2024 gli oneri finanziari netti sono stati pari a Euro 1,6 milioni, rispetto a Euro 11,3 milioni nella prima metà del 2023. La riduzione è dovuta a un ammontare più elevato di proventi finanziari per via dei tassi di interesse più elevati ed alla migliore gestione della cassa.

L'aliquota fiscale nel primo semestre del 2024 è stata pari a 29,7% rispetto a 29,6% nel primo semestre del 2023.

Il risultato netto di Gruppo è stato pari a Euro 180,7 milioni, rispetto a Euro 145,4 milioni nel primo semestre del 2023.

RISULTATI PATRIMONIALI E FINANZIARI CONSOLIDATI DI GRUPPO

Al 30 giugno 2024 la posizione finanziaria netta (escludendo gli effetti del principio contabile IFRS 16) era positiva e pari a Euro 845,8 milioni rispetto a Euro 1.033,7 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2023 e a Euro 470,7 milioni al 30 giugno 2023. La variazione registrata nel semestre è derivata principalmente dal pagamento di Euro 303,1 milioni di dividendi. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* che sono risultate pari a Euro 815,8 milioni al 30 giugno 2024 rispetto a Euro 805,2 milioni al 31 dicembre 2023 e a Euro 837,7 milioni al 30 giugno 2023.

Il capitale circolante netto consolidato al 30 giugno 2024 era pari a Euro 262,2 milioni rispetto a Euro 242,2 milioni al 30 giugno 2023, con un'incidenza sui ricavi degli ultimi dodici mesi pari all'8,5% (8,6% al 30 giugno 2023), a conferma del continuo e rigoroso controllo sul capitale circolante in entrambi i marchi, Moncler e Stone Island.

Nel primo semestre del 2024 sono stati effettuati investimenti netti per Euro 56,1 milioni, rispetto a Euro 69,5 milioni nel primo semestre 2023, a causa di una diversa ripartizione degli investimenti tra il primo e il secondo semestre rispetto all'anno precedente. Gli investimenti relativi alla rete distributiva sono stati pari a Euro 30,8 milioni e gli investimenti legati all'infrastruttura sono stati pari a Euro 25,3 milioni, principalmente relativi all'*Information Technology* e a progetti in ambito *digital*. Il management continua a prevedere un'incidenza degli investimenti netti sui ricavi pari a circa il 6% a fine anno, in linea con l'anno fiscale precedente.

Il *net cash flow* nel primo semestre del 2024 è stato negativo e pari a Euro 187,8 milioni, dopo il pagamento di Euro 303,1 milioni di dividendi (su un totale di Euro 310,7 milioni di distribuzione di dividendi approvata), rispetto a un *net cash flow* negativo pari a Euro 347,5 milioni nel primo semestre del 2023.

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI NEL PRIMO SEMESTRE 2024

MONCLER JAPAN

In data 28 marzo 2024 Moncler Japan Corporation ha acquistato dal socio giapponese (Yagi Tsusho Ltd) la sua partecipazione residua in Moncler Japan Corporation pari al 5,06% del capitale sociale, per un esborso di Euro 9,3 milioni. A seguito di questo acquisto Moncler, tramite la controllata Industries S.p.A., detiene l'intero capitale sociale di Moncler Japan Corporation.

DIVIDENDI

In data 24 aprile 2024 l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler al 31 dicembre 2023 e ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario lordo pari a Euro 1,15 per azione (Euro 1,12 per azione nell'anno precedente). L'esborso connesso a tale distribuzione è stato pari a Euro 303,1 milioni.

PIANO DI PERFORMANCE SHARES 2024

In data 24 aprile 2024 il Consiglio di Amministrazione di Moncler, a seguito della delibera assembleare, ha approvato l'attuazione al piano di *stock grant* denominato "Piano di Performance Shares 2024" e ha deliberato, con il parere favorevole del Comitato Nomine e Remunerazione, l'assegnazione di azioni fino ad un massimo di 1.109.219 azioni a favore di n. 198 beneficiari – tra i quali vi sono gli Amministratori Esecutivi e i Dirigenti con responsabilità strategiche – subordinatamente al raggiungimento degli obiettivi di performance al termine del *vesting period* triennale.

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI DOPO IL 30 GIUGNO 2024

Non vi sono fatti di rilievo avvenuti dopo il 30 giugno 2024.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Il contesto macroeconomico globale è altamente complesso e volatile, e i trend nel settore del lusso sono in via di normalizzazione.

Alla luce di questo panorama incerto e delle dinamiche di mercato in continua evoluzione, il Gruppo mantiene un approccio prudente, con focus sulla propria flessibilità operativa e reattività, continuando ad investire nella propria organizzazione e nelle proprie persone per rafforzare ulteriormente l'esecuzione della propria strategia, con l'obiettivo di rimanere su una solida traiettoria di crescita.

Queste le principali linee strategiche di sviluppo.

RAFFORZAMENTO DI TUTTE LE DIMENSIONI DEL MARCHIO MONCLER IN TUTTE LE STAGIONI DELL'ANNO. Nel corso del 2024 Moncler continuerà a rafforzare le tre dimensioni del marchio (*Moncler Collection*, *Moncler Grenoble* e *Moncler Genius*) attraverso eventi distintivi e strategie di marketing mirate. Con un nuovo straordinario evento a Shanghai il prossimo ottobre, *Moncler Genius* continuerà ad evolversi come piattaforma di *co-creation* e *re-creation*, svolgendo un ruolo di *brand recruiter*, basato sul coinvolgimento di nuovi talenti che abbracceranno nuove forme di creatività fra design, intrattenimento, musica e sport andando ben oltre la moda. *Moncler Collection* vedrà la celebrazione in una chiave contemporanea di altri capi iconici che hanno fatto la storia del marchio fino ad oggi attraverso collezioni e *concept* rilevanti per tutte le stagioni dell'anno. *Moncler Grenoble*, la dimensione del brand più vicina al suo DNA, dopo la straordinaria *brand experience* tenutasi a febbraio 2024 a St. Moritz, continuerà a rafforzare la propria percezione con iniziative di marketing dedicate ed una collezione più ampia e completa orientata alla performance e adatta a tutte le stagioni dell'anno, sempre unendo qualità tecniche e stile.

SVILUPPO DEL PROSSIMO CAPITOLO DI CRESCITA PER STONE ISLAND FACENDO LEVA SULLE SOLIDE FONDAMENTA DEL MARCHIO. Il 2024 segna l'inizio del nuovo capitolo di evoluzione di Stone Island, inaugurato ufficialmente a gennaio 2024 durante la settimana della moda uomo di Milano, quando è stata svelata la nuova campagna pubblicitaria globale e presentato il nuovo manifesto del marchio, "*The Compass Inside*". Stone Island continuerà ad alimentare la visibilità ottenuta negli ultimi mesi attraverso un piano articolato di attivazioni e iniziative di marketing, con momenti di comunicazione previsti per ogni mese dell'anno. La nuova strategia di comunicazione e di brand contribuirà a far evolvere a livello mondiale la visibilità e il posizionamento unico di Stone Island, un brand che trae la propria matrice identificativa e valoriale nella cultura della ricerca e della sperimentazione. Il marchio proseguirà nel suo percorso di sviluppo a livello internazionale e nel migliorare progressivamente la propria rete di distribuzione, tramite una strategia molto selettiva nel canale wholesale e il rafforzamento del canale DTC, sia fisico sia digitale. La prevista internalizzazione della piattaforma di e-commerce del marchio sarà fondamentale per esprimere il pieno potenziale del canale digitale e della strategia *omnichannel*.

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 strategia di lungo periodo di Gruppo. Un approccio che si basa non solo sull'impegno a porsi obiettivi sempre più sfidanti, ma anche sulla consapevolezza che ogni azione ha degli impatti sulla società e sull'ambiente dove operiamo. Anche nel corso del 2024 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)	H1 2024	% sui ricavi	H1 2023	% sui ricavi
RICAVI	1.230.163	100,0%	1.136.590	100,0%
performance anno su anno	+8%		+24%	
PROFITTO LORDO	943.084	76,7%	850.989	74,9%
Spese di vendita	(419.270)	(34,1%)	(374.746)	(33,0%)
Spese generali ed amministrative ⁵	(166.349)	(13,5%)	(156.893)	(13,8%)
Spese di marketing	(98.810)	(8,0%)	(101.557)	(8,9%)
EBIT⁶	258.655	21,0%	217.793	19,2%
Proventi / (oneri) finanziari ⁷	(1.556)	(0,1%)	(11.328)	(1,0%)
Risultato ante imposte	257.099	20,9%	206.465	18,2%
Imposte sul reddito	(76.354)	(6,2%)	(61.116)	(5,4%)
Aliquota fiscale	29,7%		29,6%	
RISULTATO NETTO DI GRUPPO	180.741	14,7%	145.351	12,8%

SITUAZIONE PATRIMONIALE CONSOLIDATA

(Euro 000)	30/06/2024	31/12/2023	30/06/2023
Marchi	999.354	999.354	999.354
Avviamento	603.417	603.417	603.417
Attività immobilizzate	437.980	442.098	398.066
Attività per il diritto di utilizzo	746.620	737.501	771.034
Capitale circolante netto	262.233	240.200	242.193
Altre attività / (passività) nette	52.417	3.177	134.262
CAPITALE INVESTITO	3.102.021	3.025.747	3.148.326
Indebitamento finanziario netto / (cassa netta)	(845.845)	(1.033.693)	(470.745)
Debiti finanziari per leasing	815.847	805.177	837.687
Fondo TFR e altri fondi non correnti	38.766	39.834	36.316
Patrimonio netto	3.093.253	3.214.429	2.745.068
TOTALE FONTI	3.102.021	3.025.747	3.148.326

⁵ Le spese generali e amministrative del primo semestre 2024 includono un provento straordinario pari a Euro 7,5mln relativo al rimborso assicurativo riconosciuto a seguito dell'attacco malware di dicembre 2021.

⁶ L'EBIT include piani di incentivazione azionari pari a Euro 21,9mln (Euro 19,7mln nel H1 2023 e Euro 40,0mln nel FY 2023), un impatto positivo relativo all'IFRS 16 di Euro 14,0mln (Euro 10,7mln nel H1 2023 e Euro 24,6mln nel FY 2023).

⁷ Gli oneri finanziari netti includono interessi relativi alle *lease liabilities* pari a Euro 14,9mln (Euro 13,6mln nel H1 2023 e Euro 29,0mln nel FY 2023).

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO

(Euro 000)	H1 2024	H1 2023
EBIT	258.655	217.793
Ammortamenti	60.408	54.638
Altre variazioni non monetarie	7.834	8.986
Variazioni del capitale circolante netto	(22.033)	(50.519)
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti ⁸	(59.838)	(135.674)
Investimenti netti	(56.120)	(69.474)
CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA	188.906	25.750
Proventi / (oneri) finanziari	13.297	2.244
Imposte sul reddito	(76.562)	(61.850)
FREE CASH FLOW	125.641	(33.856)
Dividendi pagati	(303.062)	(300.270)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(10.427)	(13.352)
NET CASH FLOW	(187.848)	(347.478)
Posizione finanziaria netta - Inizio del periodo	1.033.693	818.223
Posizione finanziaria netta - Fine del periodo	845.845	470.745
VARIAZIONE DELLA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	(187.848)	(347.478)

⁸ Per un effetto di calendario, il saldo e l'acconto dell'imposta sul reddito 2024 (Euro 64mln) sono stati versato il 1° luglio, mentre nel 2023 sono stati versati il 30 giugno (Euro 106mln).

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

Gaia Piccoli
Strategic Planning and Investor Relations Manager
investor.relations@moncler.com

Francesca Mari
Strategic Planning and Investor Relations Analyst
investor.relations@moncler.com

MEDIA

Claudio Monteverde
Corporate Communication Director
Tel. +39 348 2905202
claudio.monteverde@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.