

MONCLER

GROUP

**RICAVI DI GRUPPO NEL H1 2026 A 1.290 MILIONI DI EURO, +9% cFX.
EBIT A 245 MILIONI DI EURO NEL SEMESTRE, CON UN MARGINE DEL 19,0%.**

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. (Moncler o la Società) ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2026¹.

- **RICAVI CONSOLIDATI DI GRUPPO:** Euro 1.289,9 milioni nel primo semestre 2026, in crescita del 9% a cambi costanti, cFX, (+5% a cambi correnti) rispetto a Euro 1.225,7 milioni nel primo semestre 2025.
- **RICAVI MONCLER:** Euro 1.089,6 milioni nel primo semestre 2026, +9% cFX (+5% a cambi correnti) rispetto a Euro 1.039,0 milioni nel primo semestre 2025;
 - La performance nel secondo trimestre (+3% cFX anno su anno) è stata guidata dal canale distributivo *Direct-to-Consumer* (DTC²), in crescita del 3% cFX anno su anno, nonostante il perdurare di un contesto macroeconomico sfidante e flussi di turisti più contenuti, in particolare nella regione EMEA. Anche il canale wholesale è cresciuto del 3% cFX anno su anno, pur nel contesto di una continua ottimizzazione della rete distributiva.
- **RICAVI STONE ISLAND:** Euro 200,3 milioni nel primo semestre 2026, in crescita dell'11% cFX (+7% a cambi correnti) rispetto a Euro 186,7 milioni nello stesso periodo del 2025;
 - I ricavi del secondo trimestre sono cresciuti dell'11% cFX anno su anno, principalmente guidati dalla continua solida crescita a doppia cifra del canale DTC (+15% cFX anno su anno), con Americhe e Asia che hanno sovraperformato. Anche il canale wholesale ha registrato una solida crescita del 6% cFX anno su anno.
- **EBIT DI GRUPPO:** Euro 245,4 milioni nel primo semestre 2026 rispetto a Euro 224,8 milioni nello stesso periodo del 2025. Incidenza sui ricavi del 19,0% rispetto al 18,3% del primo semestre 2025.
- **RISULTATO NETTO DI GRUPPO:** Euro 164,7 milioni nel primo semestre 2026 (incidenza sui ricavi del 12,8%), rispetto a Euro 153,5 milioni nel primo semestre 2025 (incidenza sui ricavi del 12,5%).
- **POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI GRUPPO³:** Euro 1.112,4 milioni di cassa netta (Euro 1.458,0 milioni al 31 dicembre 2025 e Euro 980,8 milioni al 30 giugno 2025), dopo il pagamento di Euro 374,1 milioni di dividendi. Al 30 giugno 2026, le *lease liabilities* erano pari a Euro 1.198,6 milioni (Euro 1.109,1 milioni al 31 dicembre 2025 e Euro 940,8 milioni al 30 giugno 2025).

¹ Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa se non diversamente specificato: i dati includono gli impatti dell'implementazione del principio contabile IFRS 16, crescite a tassi di cambio costanti, dati arrotondati alla prima cifra decimale rappresentata (ad eccezione delle percentuali di variazione).

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 Esecutivo di Moncler S.p.A., ha commentato:

“In uno scenario caratterizzato da cambiamenti rapidi e di forte impatto, ciò che rende il nostro Gruppo resiliente non è solo la capacità di reagire tempestivamente, ma anche la coerenza con la nostra identità e il legame che continuiamo a coltivare con le *community* con cui dialoghiamo.

Nella prima metà dell’anno abbiamo registrato una crescita e una redditività solide in entrambi i nostri marchi, restando concentrati su ciò che conta davvero: i nostri prodotti, la creatività che rende unici i nostri brand e l’energia che condividiamo con la nostra *audience*. Allo stesso tempo, continuiamo ad esplorare modi nuovi e sempre più coinvolgenti per essere rilevanti durante tutto l’anno, ben oltre la nostra stagione di riferimento.

Il contesto in cui operiamo resta complesso e difficile da prevedere. Sono proprio questi i momenti in cui dimostrare la nostra capacità di essere più incisivi e determinati, rimanendo disciplinati e concreti. È con questo stesso spirito, e con una direzione chiara, che affrontiamo la seconda metà dell’anno e le opportunità che si presenteranno.”

Milano, 22 luglio 2026 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2026.

Nella prima metà del 2026 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 1.289,9 milioni, in crescita del 9% cFX rispetto allo stesso periodo del 2025. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 1.089,6 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 200,3 milioni.

Nel secondo trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 409,3 milioni, in crescita del 5% cFX rispetto allo stesso periodo del 2025. I marchi Moncler e Stone Island hanno registrato rispettivamente Euro 323,1 milioni e Euro 86,3 milioni di ricavi.

MONCLER GROUP: RICAVI PER BRAND

GRUPPO MONCLER	H1 2026		H1 2025		% vs 2025	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Moncler	1.089.579	84,5%	1.038.965	84,8%	+5%	+9%
Stone Island	200.333	15,5%	186.699	15,2%	+7%	+11%
RICAVI	1.289.912	100,0%	1.225.665	100,0%	+5%	+9%

MONCLER

Nei primi sei mesi del 2026 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 1.089,6 milioni, in aumento del 9% cFX rispetto alla prima metà del 2025.

Nel secondo trimestre i ricavi del brand sono stati pari a Euro 323,1 milioni, in crescita del 3% cFX anno su anno, sostenuti dal contributo positivo di entrambi i canali, nonostante il perdurare di un contesto macroeconomico sfidante.

MONCLER: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

MONCLER	H1 2026		H1 2025		% vs 2025	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	592.904	54,4%	525.704	50,6%	+13%	+19%
EMEA	349.718	32,1%	365.404	35,2%	-4%	-4%
Americhe	146.957	13,5%	147.858	14,2%	-1%	+6%
RICAVI	1.089.579	100,0%	1.038.965	100,0%	+5%	+9%

Nella prima metà del 2026 i ricavi in Asia (che include APAC, Giappone e Corea) sono stati pari a Euro 592,9 milioni, in crescita del 19% cFX rispetto allo stesso periodo del 2025. Nel secondo trimestre i ricavi della regione sono aumentati del 12% a cambi costanti anno su anno. Tutti i Paesi hanno registrato una crescita positiva nel trimestre, con Cina e Corea che hanno sovraperformato il resto della regione.

La regione EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 349,7 milioni, in calo del 4% cFX rispetto al primo semestre 2025. Nel secondo trimestre i ricavi nella regione sono diminuiti dell'8% cFX anno su anno, principalmente a causa di flussi turistici più contenuti, in particolare da parte dei clienti asiatici, e di un canale online debole.

I ricavi delle Americhe sono aumentati del 6% cFX rispetto al primo semestre 2025, attestandosi a Euro 147,0 milioni. Nel secondo trimestre i ricavi della regione sono cresciuti del 4% cFX anno su anno, sostenuti dalla continua solida performance del canale DTC, che ha beneficiato di una robusta domanda locale.

MONCLER: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

MONCLER	H1 2026		H1 2025		% vs 2025	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	933.166	85,6%	883.187	85,0%	+6%	+10%
Wholesale	156.413	14,4%	155.779	15,0%	0%	+3%
RICAVI	1.089.579	100,0%	1.038.965	100,0%	+5%	+9%

Nella prima metà del 2026 il canale DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 933,2 milioni, in aumento del 10% cFX rispetto alla prima metà del 2025. I ricavi nel secondo trimestre del 2026 sono cresciuti del 3% cFX anno su anno, nonostante il perdurare di un contesto macroeconomico sfidante e flussi di turisti più contenuti, in particolare nella regione EMEA. Asia e Americhe hanno continuato a registrare una solida crescita.

Il canale fisico ha continuato a sovraperformare il canale online.

Nel primo semestre 2026 i ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comparable Store Sales Growth*⁴) hanno registrato un aumento del 7% rispetto allo stesso periodo del 2025.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 156,4 milioni, in crescita del 3% cFX rispetto al primo semestre 2025. Nel secondo trimestre i ricavi del canale sono aumentati del 3% cFX anno su anno, in linea con il trimestre precedente, nonostante i continui sforzi volti a migliorare la qualità della distribuzione attraverso un'ulteriore ottimizzazione della rete.

Al 30 giugno 2026 la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 298 punti vendita diretti retail (DOS), un aumento netto di 3 unità rispetto al 31 marzo 2026. Tra i progetti più rilevanti si segnalano l'apertura del negozio di Sydney Chatswood in Australia e la *relocation* del negozio di Ginevra. Inoltre, il marchio Moncler gestisce 44 negozi monomarca wholesale, una riduzione netta di 3 unità rispetto al 31 marzo 2026.

MONCLER: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

MONCLER	30/06/2026	31/03/2026	31/12/2025
Asia	147	146	146
EMEA	97	97	98
Americhe	54	52	51
RETAIL	298	295	295
WHOLESALE	44	47	49

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

Nei primi sei mesi del 2026 Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 200,3 milioni, in crescita dell'11% cFX rispetto alla prima metà del 2025.

Nel secondo trimestre i ricavi del brand sono stati pari a Euro 86,3 milioni, in crescita dell'11% cFX anno su anno, principalmente guidati dalla continua solida crescita a doppia cifra del canale DTC.

STONE ISLAND: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

STONE ISLAND	H1 2026		H1 2025		% vs 2025	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	60.380	30,1%	52.311	28,0%	+15%	+25%
EMEA	125.793	62,8%	123.293	66,0%	+2%	+3%
Americhe	14.160	7,1%	11.095	5,9%	+28%	+35%
RICAVI	200.333	100,0%	186.699	100,0%	+7%	+11%

Nei primi sei mesi del 2026, l'Asia (che include APAC, Giappone e Corea) ha raggiunto Euro 60,4 milioni di ricavi, in crescita del 25% cFX rispetto allo stesso periodo del 2025. Nel secondo trimestre la regione è cresciuta del 25% cFX anno su anno, in linea con il trimestre precedente, con tutti i principali Paesi che hanno continuato a registrare una forte crescita a doppia cifra.

La regione EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 125,8 milioni, in crescita del 3% cFX rispetto al primo semestre 2025. Nel secondo trimestre i ricavi sono aumentati del 2% cFX anno su anno, sostenuti da una performance positiva registrata sia nel canale DTC sia nel canale wholesale.

I ricavi delle Americhe sono aumentati del 35% cFX rispetto al primo semestre 2025. Nel secondo trimestre i ricavi hanno registrato un'accelerazione crescendo del 49% cFX anno su anno, guidati da una forte crescita a doppia cifra sia nel canale DTC sia nel canale wholesale.

STONE ISLAND: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

STONE ISLAND	H1 2026		H1 2025		% vs 2025	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	109.207	54,5%	99.114	53,1%	+10%	+16%
Wholesale	91.126	45,5%	87.586	46,9%	+4%	+5%
RICAVI	200.333	100,0%	186.699	100,0%	+7%	+11%

Nei primi sei mesi del 2026 il canale DTC ha registrato una crescita del 16% cFX rispetto al primo semestre 2025, attestandosi a Euro 109,2 milioni. Nel secondo trimestre i ricavi del canale sono aumentati del 15% cFX anno su anno, confermando il solido trend di crescita a doppia cifra dei trimestri precedenti, con Americhe e Asia che hanno sovraperformato.

Il canale fisico ha continuato a sovraperformare il canale online, sebbene quest'ultimo abbia registrato un miglioramento sequenziale.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 91,1 milioni, in crescita del 5% cFX rispetto al primo semestre 2025. Nel secondo trimestre i ricavi sono aumentati del 6% cFX anno su anno, registrando un miglioramento sequenziale, mentre il Gruppo ha proseguito nell'impegno volto a migliorare la qualità della rete distributiva.

Al 30 giugno 2026 la rete di negozi monomarca del marchio Stone Island può contare su 95 punti vendita diretti retail (DOS), un aumento netto di 1 unità rispetto al 31 marzo 2026. Durante il trimestre, un elemento di rilievo è stata l'apertura dello store di Changsha, in Cina. Inoltre, il marchio Stone Island conta 11 negozi monomarca wholesale, invariati rispetto al 31 marzo 2026.

STONE ISLAND: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

STONE ISLAND	30/06/2026	31/03/2026	31/12/2025
Asia	54	53	54
EMEA	33	33	32
Americhe	8	8	9
RETAIL	95	94	95
WHOLESALE	11	11	11

RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DI GRUPPO

Nei primi sei mesi del 2026 il profitto lordo consolidato è stato pari a Euro 995,2 milioni con un'incidenza sui ricavi del 77,2% rispetto al 76,9% dello stesso periodo del 2025. L'aumento della marginalità è stato principalmente guidato dal mix di canale, con una maggiore incidenza del canale DTC sia per Moncler che per Stone Island.

Le spese di vendita nel primo semestre 2026 sono state pari a Euro 446,3 milioni rispetto a Euro 429,5 milioni nel primo semestre 2025, con un'incidenza sui ricavi pari al 34,6%, inferiore rispetto allo stesso periodo del 2025 (35,0%), grazie a una leva operativa positiva. Le spese generali e amministrative sono state pari a Euro 180,4 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 14,0%, rispetto a Euro 170,4 milioni nel primo semestre 2025 (13,9% dei ricavi). Nel primo semestre 2026, le spese generali e amministrative hanno incluso costi non ricorrenti pari a Euro 8,0 milioni legati alla nuova struttura di governance (attesi pari a circa Euro 10,0 milioni nell'esercizio 2026).

Le spese di marketing sono state pari a Euro 123,1 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 9,5%, rispetto al 9,6% registrato nella prima metà del 2025. 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'esercizio fiscale precedente.

L'EBIT di Gruppo è stato pari a Euro 245,4 milioni con un margine del 19,0%, rispetto a Euro 224,8 milioni nel primo semestre 2025 con un margine del 18,3%, nonostante un impatto negativo di circa 60 punti base derivante dai sopra citati costi non ricorrenti.

Nel primo semestre 2026 gli oneri finanziari netti sono stati pari a Euro 12,1 milioni, rispetto a Euro 6,5 milioni nello stesso periodo del 2025, con l'incremento principalmente dovuto a maggiori oneri finanziari su *lease liabilities*.

L'aliquota fiscale nel primo semestre 2026 è stata pari a 29,4%, rispetto al 29,7% nel primo semestre 2025.

Il risultato netto di Gruppo è stato pari a Euro 164,7 milioni (incidenza sui ricavi del 12,8%), rispetto a Euro 153,5 milioni nel primo semestre 2025 (incidenza sui ricavi del 12,5%).

RISULTATI PATRIMONIALI E FINANZIARI CONSOLIDATI DI GRUPPO

Al 30 giugno 2026 la posizione finanziaria netta (escludendo gli effetti del principio contabile IFRS 16) era positiva e pari a Euro 1.112,4 milioni, rispetto a Euro 1.458,0 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2025 e a Euro 980,8 milioni al 30 giugno 2025. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 30 giugno 2026 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* che sono risultate pari a Euro 1.198,6 milioni rispetto a Euro 1.109,1 milioni al 31 dicembre 2025 e a Euro 940,8 milioni al 30 giugno 2025.

Nel primo semestre 2026 il *free cash flow* è stato pari a Euro 34,0 milioni, rispetto a Euro 15,0 milioni nel primo semestre 2025, con l'incremento principalmente riconducibile al maggiore EBIT.

Il *net cash flow* nel primo semestre 2026 è stato negativo e pari a Euro 345,6 milioni, dopo il pagamento di Euro 374,1 milioni di dividendi (su un totale di Euro 380,2 milioni di distribuzione di dividendi approvata), rispetto a un *net cash flow* negativo di Euro 328,0 milioni nel primo semestre 2025.

Il capitale circolante netto consolidato al 30 giugno 2026 era pari a Euro 319,6 milioni rispetto a Euro 283,7 milioni al 30 giugno 2025, con un'incidenza sui ricavi degli ultimi dodici mesi pari al 10,0% (9,1% al 30 giugno 2025), a conferma del continuo e rigoroso controllo sul capitale circolante. L'incremento anno su anno è stato principalmente attribuibile a livelli di magazzino più elevati, in seguito alla decisione strategica di anticipare gli acquisti di materie prime chiave, nonché a una diversa pianificazione della produzione rispetto all'anno precedente, finalizzata a servire al meglio tutti i mercati globali.

Nel primo semestre 2026 sono stati effettuati investimenti netti per Euro 89,2 milioni (6,9% di incidenza sui ricavi), rispetto a Euro 82,0 milioni nel primo semestre 2025 (6,7% di incidenza sui ricavi). Gli investimenti relativi alla rete distributiva sono stati pari a Euro 55,1 milioni, mentre quelli relativi all'infrastruttura sono stati pari a Euro 34,1 milioni. Il management prevede un'incidenza degli investimenti netti sui ricavi pari a circa il 6% a fine esercizio.

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI NEL PRIMO SEMESTRE 2026

BARTOLOMEO RONGONE NOMINATO AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO, REMO RUFFINI PRESIDENTE ESECUTIVO. DIMISSIONI DI GABRIELE GALATERI DI GENOLA

In data 1° aprile 2026, Bartolomeo “Leo” Rongone ha fatto il suo ingresso nel Gruppo Moncler come Amministratore Delegato (come annunciato il 20 gennaio 2026).

In pari data, sono diventate efficaci le dimissioni rassegnate, in occasione del Consiglio di Amministrazione di Moncler del 19 febbraio 2026, da Gabriele Galateri di Genola dalla carica di Amministratore non Esecutivo di Moncler.

Il Consiglio del 19 febbraio ha inoltre proceduto all’attribuzione di idonee deleghe e poteri al Presidente Esecutivo, Remo Ruffini che (come comunicato il 20 gennaio 2026) ha mantenuto, tra le altre, la responsabilità della Direzione Creativa del Gruppo.

A seguito delle dimissioni di Gabriele Galateri di Genola, il quale ricopriva anche il ruolo di membro del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, il medesimo Consiglio ha altresì provveduto alla sua sostituzione, nominando l’Amministratore non Esecutivo Marco De Benedetti quale membro del predetto Comitato (sempre a far data dal 1° aprile 2026).

L’Assemblea Ordinaria degli Azionisti, in data 21 aprile 2026, ha confermato Bartolomeo Rongone nella carica di Amministratore della Società fino alla scadenza degli altri Amministratori in carica, ovvero fino all’Assemblea che sarà chiamata ad approvare il Bilancio d’Esercizio al 31 dicembre 2027.

ROBERTO EGGS HA LASCIATO IL SUO INCARICO DI CHIEF BUSINESS & GLOBAL MARKET OFFICER, RIMANENDO NEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI MONCLER S.P.A. COME MEMBRO NON ESECUTIVO

Il 20 gennaio 2026, Moncler S.p.A. ha annunciato che Roberto Eggs, a partire dal 1° marzo 2026, avrebbe lasciato l’incarico di Chief Business & Global Market Officer per intraprendere una nuova fase professionale, mantenendo il ruolo di membro del Consiglio di Amministrazione, in qualità di Amministratore non Esecutivo. Il Consiglio di Amministrazione, il 19 febbraio 2026, ha preso dunque atto della remissione delle sue deleghe e poteri, con efficacia a partire dal 1° marzo 2026.

NOMINA DEL COLLEGIO SINDACALE

In data 21 aprile 2026, l’Assemblea Ordinaria ha nominato il Collegio Sindacale per il triennio 2026 - 2028.

Il nuovo Collegio Sindacale, che resterà in carica fino all’Assemblea che sarà chiamata ad approvare il Bilancio d’Esercizio al 31 dicembre 2028, è composto da tre Sindaci Effettivi (Sonia Ferrero, Presidente, Carolyn Dittmeier e Antonio Ricci) e due Sindaci Supplenti (Lorenzo Mauro Banfi e Gianluca Settepani).

DIVIDENDI

In data 21 aprile 2026 l’Assemblea Ordinaria di Moncler ha inoltre approvato il Bilancio d’Esercizio di Moncler al 31 dicembre 2025 e ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario lordo pari a Euro 1,40 per azione (Euro 1,30 per azione nell’anno precedente). L’esborso connesso a tale distribuzione è stato pari a Euro 374,1 milioni di dividendi (su un totale di Euro 380,2 milioni di distribuzione di dividendi approvata).

PIANO DI PERFORMANCE SHARES 2026 E PIANO DI RESTRICTED SHARES 2026

L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato, ai sensi dell'Art. 114 -bis del TUF, l'adozione di un piano di incentivazione servito da *stock grant* denominato "Piano di *Performance Shares* 2026" riservato agli Amministratori Esecutivi, Dirigenti con responsabilità strategiche, dipendenti, collaboratori e consulenti di Moncler e delle società da questa controllate.

L'Assemblea ha inoltre approvato, sempre ai sensi dell'Art. 114 -bis del TUF, l'adozione di un altro piano di *stock grant* denominato "Piano di *Restricted Shares* 2026" riservato esclusivamente al CEO di Moncler, Bartolomeo Rongone.

In data 21 aprile 2026, il Consiglio di Amministrazione, a seguito delle delibere assembleari, ha approvato l'attuazione dei due nuovi piani di incentivazione. Nello specifico, il Consiglio di Amministrazione, con il parere favorevole del Comitato Nomine e Remunerazione, ha deliberato:

- nell'ambito del Piano di *Performance Shares* 2026, l'assegnazione fino ad un massimo di 1.636.919 azioni a favore di n. 162 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;
- nell'ambito del Piano di *Restricted Shares* 2026, l'assegnazione fino ad un massimo di 50.000 azioni a favore del CEO, Bartolomeo Rongone, unico beneficiario del Piano, subordinatamente al conseguimento dell'obiettivo di *retention* al termine del *vesting period* triennale.

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI DOPO IL 30 GIUGNO 2026

In data 22 luglio 2026, il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha preso atto delle dimissioni rassegnate da Alexandre Arnault, Amministratore non Esecutivo, e da Geoffroy van Raemdonck, Amministratore Indipendente, dalla carica di componenti del Consiglio di Amministrazione.

Alexandre Arnault ha rassegnato le proprie dimissioni, a causa di impegni professionali, con effetto dalla data del 22 luglio 2026. Il Consiglio, conseguentemente, ha cooptato, con l'approvazione del Collegio Sindacale, Sidney Toledano quale nuovo Amministratore della Società, il quale rimarrà dunque in carica sino alla data della prossima Assemblea.

Geoffroy van Raemdonck ha rassegnato le proprie dimissioni, sempre a decorrere dal 22 luglio 2026, per motivi professionali, collegati alla decisione di proseguire stabilmente nel proprio incarico di CEO di Exemplar Luxury Group (già Saks Global), consentendo quindi al Consiglio di Amministrazione di Moncler di mantenere una composizione coerente con i requisiti di governance statuari. Il Consiglio di Amministrazione sarà chiamato ad assumere, nella prima riunione utile, le deliberazioni conseguenti alle intervenute dimissioni, ai fini dell'integrazione della composizione del Consiglio mediante la nomina di un nuovo Amministratore Indipendente.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Entrando nella seconda metà del 2026, il contesto geopolitico e macroeconomico globale continua a essere caratterizzato da un elevato livello di incertezza e volatilità. In questo scenario, il Gruppo rimane focalizzato sull'esecuzione della propria strategia con disciplina e agilità, consapevole delle sfide poste dal contesto in cui opera, ma al contempo impegnato a cogliere e plasmare nuove opportunità, mantenendo una chiara direzione e continuando a investire nella propria organizzazione e nei propri marchi distintivi.

In un mondo in continua evoluzione, il Gruppo rimane fedele alla propria identità e ai propri valori, senza mai compromettere il valore a lungo termine dei propri marchi. Guidato da una cultura che coniuga creatività e innovazione, il Gruppo è ben posizionato per affrontare la volatilità del mercato in cui opera e creare valore sostenibile nel lungo termine per tutti i propri stakeholder. Questi principi sono alla base delle principali priorità strategiche del Gruppo illustrate di seguito.

RAFFORZAMENTO DI TUTTE LE DIMENSIONI DEL MARCHIO MONCLER A LIVELLO GLOBALE, IN TUTTE LE STAGIONI DELL'ANNO. Nel corso del 2026 Moncler continuerà a rafforzare le tre dimensioni complementari del marchio – *Moncler Grenoble*, *Moncler Collection* e *Moncler Genius* – attraverso eventi distintivi, iniziative e strategie di marketing mirate a realizzare il pieno potenziale di ciascuna dimensione in tutte le regioni. *Moncler Grenoble*, la dimensione del brand più vicina al DNA del marchio, continuerà a valorizzare la propria combinazione distintiva nell'ambito del *performance luxury* attraverso iniziative di marketing dedicate ed una collezione ampia e adatta a tutte le stagioni dell'anno. Questo approccio rafforzerà ulteriormente tale dimensione core del marchio, consolidando la leadership di Moncler come il più autentico brand del lusso per l'outdoor. *Moncler Collection*, espressione del *contemporary luxury*, continuerà il suo percorso volto ad elevare il prodotto in modi nuovi, re-interpretare capi iconici, e rafforzare la capacità del brand di servire i propri clienti in tutte le stagioni dell'anno grazie a collezioni e proposte mirate. *Moncler Genius* continuerà il proprio percorso di costante evoluzione nel panorama del *creative luxury*, mantenendo il proprio ruolo di "brand recruiter" e potente punto di connessione con il mondo della creatività e con le community di creator.

ULTERIORE EVOLUZIONE DELLA LEGACY DEL MARCHIO STONE ISLAND, CON IL PRODOTTO COME PROTAGONISTA ASSOLUTO. Nel 2026, facendo leva sulla traiettoria di crescita avviata nel 2025, Stone Island continuerà il percorso finalizzato a sprigionare il pieno potenziale del marchio, accrescendo la visibilità del marchio a livello globale attraverso un approccio di marketing più mirato, volto a stimolare l'interesse tra nuovi segmenti di consumatori target. Questo obiettivo sarà raggiunto amplificando il DNA del marchio, profondamente radicato in un'identità unica e in una matrice valoriale radicata nella cultura della ricerca e della sperimentazione. La narrazione del marchio continuerà a posizionare il prodotto come protagonista assoluto, puntando a elevare l'offerta di prodotto attraverso l'espansione delle categorie core e massimizzando l'attrattività con pezzi iconici e sub-collection, rafforzando al contempo l'importanza di un approccio total-look come firma distintiva. Il marchio continuerà anche a potenziare la propria rete distributiva, implementando una strategia omnicanale altamente selettiva e centrata sul consumatore, coerente in tutti i punti di contatto, per offrire un'esperienza autentica e di alto livello.

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 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 in cui operiamo. Le nostre azioni si fondano su chiare priorità strategiche: la lotta al cambiamento climatico e la protezione della natura, con un approccio al prodotto sempre più circolare; la promozione di alti standard sociali lungo catena di fornitura; il continuo rafforzamento delle relazioni con i clienti; il sostegno alle comunità locali e lo sviluppo e il benessere delle persone del Gruppo.

ALTRE DELIBERE

DIMISSIONI DI DUE AMMINISTRATORI NON ESECUTIVI

In data odierna, il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha inoltre preso atto delle dimissioni rassegnate da Alexandre Arnault, Amministratore non Esecutivo, e da Geoffroy van Raemdonck, Amministratore Indipendente, dalla carica di componenti del Consiglio di Amministrazione⁵.

Alexandre Arnault ha rassegnato le proprie dimissioni, a causa di impegni professionali, con effetto dalla data odierna. Il Consiglio, conseguentemente, ha cooptato, ai sensi e per gli effetti dell'Art. 2396-undecies del Cod. Civ. e dell'Art. 13.4 dello Statuto, con l'approvazione del Collegio Sindacale, Sidney Toledano⁶ quale nuovo Amministratore della Società, il quale rimarrà dunque in carica sino alla data della prossima Assemblea.

Il Consiglio di Amministrazione, insieme al Top Management di Moncler, ringrazia Alexandre Arnault per il contributo apportato in virtù della sua esperienza nel settore del lusso. Il Consiglio dà poi il benvenuto a Sidney Toledano, formulando i migliori auguri per il nuovo incarico di Amministratore.

Anche Geoffroy van Raemdonck ha rassegnato le proprie dimissioni, sempre a decorrere dalla data odierna, per motivi professionali, collegati alla decisione di proseguire stabilmente nel proprio incarico di CEO di Exemplar Luxury Group (già Saks Global), consentendo quindi al Consiglio di Amministrazione di Moncler di mantenere una composizione coerente con i requisiti di governance statuari.

Il Consiglio di Amministrazione, insieme al Top Management di Moncler, ringrazia Geoffroy van Raemdonck per il contributo fornito in virtù della profonda conoscenza del mercato del lusso americano. Il Consiglio sarà chiamato ad assumere, nella prima riunione utile, le deliberazioni conseguenti alle intervenute dimissioni, ai fini dell'integrazione della composizione del Consiglio mediante la nomina di un nuovo Amministratore Indipendente.

Sidney Toledano è laureato presso l'École Centrale de Paris. Ha iniziato la propria carriera nel 1977 come Senior Data Analyst presso A.C. Nielsen International. Nel 1982 ha ricoperto il ruolo di Segretario Generale di Kickers, entrando successivamente a far parte del top management di Lancel, dapprima quale Vicedirettore Generale nel 1983 e successivamente quale Direttore Generale nel 1984.

Nel 1994 è entrato a far parte di Christian Dior Couture in qualità di Direttore Generale della divisione pelletteria, assumendo successivamente la responsabilità dello sviluppo internazionale. Nel 1998 è stato nominato Presidente e Amministratore Delegato di Christian Dior Couture, incarico ricoperto fino al 2018. Nel 2002 è stato nominato Direttore Generale di Christian Dior SE, ruolo mantenuto fino al 2022. Nel 2018 è stato nominato Presidente e Amministratore Delegato del Fashion Group di LVMH nonché membro del Comitato Esecutivo di LVMH, posizioni ricoperte fino al 2024. In qualità di Presidente del Fashion Group, ha inoltre ricoperto, fino al 2026, incarichi di amministratore in diverse Maison del Fashion Group.

Dal 2024, Sidney Toledano ricopre il ruolo di Special Advisor del Presidente e Amministratore Delegato di LVMH.

Sidney Toledano è altresì membro del Comitato Esecutivo della Fédération de la Haute Couture et de la Mode e Presidente dell'Institut Français de la Mode.

Sidney Toledano è stato insignito delle onorificenze di Chevalier dans l'Ordre National de la Légion d'Honneur e di Officier dans l'Ordre National du Mérite della Repubblica Francese.

⁵ Per quanto a conoscenza della Società, alla data odierna Alexandre Arnault e Geoffroy van Raemdonck non detengono azioni Moncler.

⁶ Per quanto a conoscenza della Società, alla data odierna, Sidney Toledano non detiene azioni Moncler.

TABELLE RIASSUNTIVE

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO RICLASSIFICATO

(Euro 000)	H1 2026	% sui ricavi	H1 2025	% sui ricavi
RICAVI	1.289.912	100,0%	1.225.665	100,0%
performance anno su anno	+5%		0%	
PROFITTO LORDO	995.198	77,2%	941.947	76,9%
Spese di vendita	(446.309)	(34,6%)	(429.509)	(35,0%)
Spese generali ed amministrative	(180.406)	(14,0%)	(170.396)	(13,9%)
Spese di marketing	(123.098)	(9,5%)	(117.291)	(9,6%)
EBIT	245.385	19,0%	224.751	18,3%
Proventi / (oneri) finanziari	(12.111)	(0,9%)	(6.466)	(0,5%)
Risultato ante imposte	233.274	18,1%	218.285	17,8%
Imposte sul reddito	(68.559)	(5,3%)	(64.825)	(5,3%)
Aliquota fiscale	29,4%		29,7%	
RISULTATO NETTO DI GRUPPO ⁷	164.712	12,8%	153.460	12,5%

SITUAZIONE PATRIMONIALE CONSOLIDATA RICLASSIFICATA

(Euro 000)	30/06/2026	31/12/2025	30/06/2025
Marchi	999.354	999.354	999.354
Avviamento	603.417	603.417	603.417
Attività immobilizzate	625.962	589.341	521.758
Attività per il diritto di utilizzo	1.087.003	1.018.330	859.485
Capitale circolante netto	319.593	303.638	283.722
Altre attività / (passività) nette	130.522	23.136	116.298
CAPITALE INVESTITO	3.765.851	3.537.216	3.384.034
Indebitamento finanziario netto / (cassa netta)	(1.112.412)	(1.458.046)	(980.773)
Debiti finanziari per leasing	1.198.608	1.109.099	940.790
Fondo TFR e altri fondi non correnti	30.719	36.374	32.713
Patrimonio netto	3.648.936	3.849.789	3.391.304
TOTALE FONTI	3.765.851	3.537.216	3.384.034

⁷ Risultato netto: Euro 164.715 mila, inclusa la quota di pertinenza delle minoranze (Euro 153.460 mila nel primo semestre 2025).

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO RICLASSIFICATO

(Euro 000)	H1 2026	H1 2025
EBIT	245.385	224.751
Ammortamenti e Altre variazioni non monetarie	55.034	59.019
Variazioni del capitale circolante netto	(15.955)	(28.174)
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti	(105.007)	(105.792)
Investimenti netti	(89.246)	(81.988)
CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA	90.211	67.816
Proventi / (oneri) finanziari	12.899	12.281
Imposte sul reddito	(69.147)	(65.142)
FREE CASH FLOW	33.963	14.955
Dividendi pagati	(374.085)	(344.963)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(5.512)	2.030
NET CASH FLOW	(345.634)	(327.978)
Posizione finanziaria netta all'inizio del periodo	1.458.046	1.308.751
Posizione finanziaria netta alla fine del periodo	1.112.412	980.773
VARIAZIONE DELLA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	(345.634)	(327.978)

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

investor.relations@moncler.com

Elena Mariani
Strategic Planning and Investor Relations Director
elena.mariani@moncler.com

MEDIA

monclerpress@moncler.com

Claudio Monteverde
Corporate Communication Director
claudio.monteverde@moncler.com

About Moncler Group

Con i suoi marchi Moncler e Stone Island, il Gruppo Moncler è l'espressione di un nuovo concetto di lusso, che va oltre le convenzioni ed è sempre alla ricerca di unicità, creatività e innovazione.

Pur supportando i singoli marchi attraverso competenze e servizi corporate condivisi, il Gruppo Moncler intende preservare le singole identità di brand mantenendole fortemente indipendenti e fondate su tratti distintivi autentici e su un forte legame con le rispettive community, ispirandosi continuamente al mondo dell'arte, della cultura, della musica e dello sport.

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.