



MONCLER S.P.A.: IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE APPROVA  
LA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE AL 30 GIUGNO 2016<sup>1</sup>

**RICAVI IN CRESCITA DEL 17%.  
PERFORMANCE POSITIVE IN TUTTE LE AREE GEOGRAFICHE  
E IN TUTTI I CANALI DISTRIBUTIVI**

- **Ricavi Consolidati: Euro 346,5 milioni, +17%, a tassi di cambio costanti e correnti, rispetto a Euro 295,8 milioni del primo semestre 2015**
- **EBITDA *Adjusted*<sup>2</sup>: Euro 78,3 milioni, rispetto a Euro 70,9 milioni del primo semestre 2015, con un'incidenza sui ricavi del 22,6%**
- **EBIT *Adjusted*<sup>2</sup>: Euro 59,0 milioni, rispetto a Euro 53,8 milioni del primo semestre 2015, con un'incidenza sui ricavi del 17,0%**
- **Utile di Gruppo: Euro 33,6 milioni, rispetto ad Euro 34,0 milioni del primo semestre 2015, con un'incidenza sui ricavi del 9,7%**
- **Indebitamento Finanziario Netto: Euro 84,9 milioni, rispetto a Euro 49,6 milioni al 31 dicembre 2015 e a Euro 175,3 milioni al 30 Giugno 2015**

\*\*\*

**Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler, ha commentato:** “Sono estremamente soddisfatto dei risultati che abbiamo conseguito nei primi sei mesi del 2016. In una situazione generale complessa per il settore dei beni di lusso, Moncler ha, infatti, registrato una crescita delle vendite a doppia cifra (+17%), con performance positive in tutti i mercati ed in tutti i canali distributivi in cui opera. Questi risultati sono frutto di una strategia chiara, di una *brand perception* sempre più forte e del prezioso contributo di tutte le persone che lavorano nel nostro Gruppo. Ci attendono ancora sei mesi importanti, nel corso dei quali proseguiamo nella nostra strategia di crescita di qualità, selettiva e controllata: dopo l'apertura del *flagship store* di Londra, entro la fine dell'anno inaugureremo anche Seoul e New York. Nonostante il contesto macroeconomico e politico ancora incerto e volatile, sono convinto che i tanti progetti strategici che stiamo portando avanti sulle collezioni e sullo sviluppo di categorie merceologiche complementari al nostro *core business*, insieme alle attività che stiamo svolgendo sul network retail e sui consumatori continueranno a rafforzare il nostro Brand. Sono, pertanto, fiducioso che il 2016 vedrà un'ulteriore crescita dei nostri risultati”.

<sup>1</sup> Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa: dati arrotondati.

<sup>2</sup> Prima dei costi non-monetari relativi ai piani di *stock based compensation* e, nel primo semestre del 2015, della minore valutazione del credito relativo alla cessione della “Divisione Altri Marchi”.

\*\*\*

Milano, 27 luglio 2016 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2016.

### Analisi dei Ricavi Consolidati

Nei primi sei mesi del 2016 Moncler ha realizzato **ricavi pari a Euro 346,5 milioni**, rispetto a Euro 295,8 milioni registrati nello stesso periodo del 2015, in aumento **del 17% a tassi di cambio costanti e correnti**.

### Ricavi per Area Geografica

	Primo Semestre 2016		Primo Semestre 2015		Variazione %	
	Eur '000	%	Eur '000	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Italia	54.172	15,6%	51.442	17,4%	+5%	+5%
EMEA (escl. Italia)	105.845	30,5%	98.896	33,4%	+7%	+8%
Asia e Resto del Mondo	133.920	38,7%	102.722	34,7%	+30%	+30%
Americhe	52.525	15,2%	42.729	14,5%	+23%	+20%
<b>Ricavi Totali</b>	<b>346.462</b>	<b>100,0%</b>	<b>295.789</b>	<b>100,0%</b>	<b>+17%</b>	<b>+17%</b>

Moncler ha registrato una crescita del fatturato in tutte le aree geografiche in cui opera, sostanzialmente in linea con l'andamento positivo del primo trimestre dell'anno.

In particolare, in **Asia e Resto del Mondo** il fatturato è cresciuto del 30% a tassi di cambio costanti e correnti; tutti i mercati hanno evidenziato trend positivi, simili a quelli del primo trimestre. In particolare, Cina e Giappone hanno contribuito in maniera sostanziale alla crescita della *region* Asia, trainati dalla rete di negozi a gestione diretta. Molto buona anche la crescita in Corea, dove Moncler ha inaugurato alla fine di giugno il punto vendita all'interno dell'aeroporto di Seoul Incheon, a conferma dell'importanza del canale *travel retail* per lo sviluppo futuro del Brand.

Nelle **Americhe** il fatturato ha registrato una crescita del 20% a tassi di cambio costanti e del 23% a tassi di cambio correnti, grazie alle buone performance sia nel canale distributivo *retail*, che *wholesale*. In particolare, il canale *retail* ha beneficiato di una buona crescita organica, in accelerazione nel secondo trimestre, e del contributo delle nuove aperture.

Il fatturato in **EMEA** è aumentato dell'8% a tassi di cambio costanti e del 7% a tassi di cambio correnti. La crescita è stata coerente in tutti i mercati Europei, in particolare i risultati ottenuti nel Regno Unito e in Germania sono stati molto buoni. Permane una situazione di maggiore incertezza nel mercato francese, che risente di una diminuzione dei flussi turistici seppur mitigata dal buon andamento dei consumi locali.

In **Italia** l'incremento del fatturato è stato pari al 5%, sostenuto dai buoni risultati di entrambi i canali, in particolare dei negozi a gestione diretta.

### Ricavi per Canale Distributivo

	Primo Semestre 2016		Primo Semestre 2015		Variazione %	
	Eur '000	%	Eur '000	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Retail	245.885	71,0%	201.358	68,1%	+22%	+22%
Wholesale	100.577	29,0%	94.431	31,9%	+7%	+6%
<b>Ricavi Totali</b>	<b>346.462</b>	<b>100,0%</b>	<b>295.789</b>	<b>100,0%</b>	<b>+17%</b>	<b>+17%</b>

Nel corso dei primi sei mesi del 2016, il **canale distributivo retail** ha conseguito ricavi pari a Euro 245,9 milioni rispetto a Euro 201,4 milioni nel primo semestre 2015, con un incremento del 22% a tassi di cambio costanti e correnti, grazie ad una buona crescita organica ed allo sviluppo della rete di negozi monomarca a gestione diretta (Directly Operated Stores, DOS).

I ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*comp-store sales*)<sup>3</sup> sono aumentati del 5%, con risultati positivi in tutte le aree geografiche in cui opera il Gruppo.

Il **canale wholesale** ha registrato ricavi pari a Euro 100,6 milioni rispetto a Euro 94,4 milioni nel primo semestre 2015, in aumento del 6% a tassi di cambio costanti e del 7% a tassi di cambio correnti, anche grazie alla buona performance del mercato nordamericano.

### Rete Distributiva Monomarca

Al 30 giugno 2016, la rete di **negozi monomarca Moncler** può contare su **179 punti vendita diretti (DOS)**, in aumento di 6 unità rispetto al 31 dicembre 2015 (di cui 4 unità aperte nel secondo trimestre) e **36 punti vendita wholesale (shop-in-shop)** in aumento di 2 unità rispetto al 31 dicembre 2015 (entrambe aperte nel secondo trimestre).

	30/06/2016	31/12/2015	Aperture nette Primo Semestre 2016
<b>Retail</b>	<b>179</b>	<b>173</b>	<b>6</b>
Italia	19	19	-
EMEA (escl. Italia)	54	53	1
Asia e Resto del Mondo	85	82	3
Americhe	21	19	2
<b>Wholesale</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>2</b>
<b>Totale Monomarca</b>	<b>215</b>	<b>207</b>	<b>8</b>

<sup>3</sup> Il dato di *Comparable Store Sales Growth* 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 Risultati Operativi e Netti Consolidati**

Nei primi sei mesi del 2016, il  **margine lordo**  consolidato è stato pari a  **Euro 256,8 milioni**  con un'incidenza sui ricavi del 74,1% rispetto al 72,7% dello stesso periodo del 2015. Il miglioramento del margine lordo è riconducibile prevalentemente allo sviluppo del canale  *retail* .

Le  **spese di vendita**  sono state pari a  **Euro 128,9 milioni** , con un'incidenza sui ricavi pari al 37,2%, rispetto al 34,6% del primo semestre del 2015; tale variazione, sostanzialmente riconducibile all'espansione del canale  *retail* , risente anche, in misura significativa (per un importo pari a Euro 3 milioni, netti) di maggiori costi, rispetto al primo semestre 2015, per affitti di negozi non ancora aperti. Le  **spese generali ed amministrative**  sono state pari a  **Euro 44,1 milioni** , con un'incidenza sui ricavi del 12,7%, rispetto al 12,8% del primo semestre del 2015. Le  **spese di pubblicità**  sono state pari a  **Euro 24,8 milioni** , con un'incidenza sui ricavi del 7,2% rispetto al 7,0% del primo semestre del 2015.

L' **EBITDA Adjusted** <sup>4</sup> è stato pari a  **Euro 78,3 milioni** , in crescita rispetto a Euro 70,9 milioni nei primi sei mesi del 2015, con un'incidenza percentuale sui ricavi pari al 22,6% (24,0% nel primo semestre del 2015).

L' **EBIT Adjusted** <sup>4</sup> è stato pari a  **Euro 59,0 milioni** , in aumento rispetto a Euro 53,8 milioni nei primi sei mesi del 2015, con un'incidenza percentuale sui ricavi pari al 17,0% (18,2% nel primo semestre del 2015). Includendo i costi non ricorrenti, l' **EBIT**  è stato pari a Euro 53,5 milioni, con un'incidenza del 15,4% rispetto al 16,2% del primo semestre del 2015.

I costi non ricorrenti includono costi non monetari relativi ai piani di  *stock based compensation* , pari a Euro 5,5 milioni, mentre nel primo semestre del 2015 i costi non ricorrenti, pari ad Euro 5,8 milioni, includevano anche la minore valutazione del credito residuo afferente alla cessione della "Divisione Altri Marchi", pari a Euro 3 milioni.

Nei primi sei mesi del 2016, l' **Utile di Gruppo**  è stato pari ad  **Euro 33,6 milioni** , con un'incidenza sui ricavi del 9,7%, sostanzialmente in linea rispetto a Euro 34,0 milioni nello stesso periodo del 2015.

## **Analisi dei Risultati Patrimoniali Consolidati**

Al 30 giugno 2016, l' **indebitamento finanziario netto**  è stato pari a  **Euro 84,9 milioni**  rispetto a Euro 49,6 milioni al 31 dicembre 2015 e ad Euro 175,3 milioni al 30 giugno 2015, confermando il miglioramento della posizione finanziaria anche in periodo di assorbimento di cassa per la stagionalità del business.

Il  **capitale circolante netto**  è stato pari a  **Euro 79,0 milioni** , rispetto a Euro 110,9 milioni al 31 dicembre 2015 ed a 91,8 milioni al 30 giugno 2015, con un'incidenza sul fatturato degli ultimi dodici mesi pari al 8% rispetto al 12% al 30 giugno 2015. Tale miglioramento è prevalentemente legato ad un maggior controllo sul magazzino e sui crediti verso clienti.

Nel corso dei primi sei mesi del 2016, sono stati effettuati  **Investimenti netti**  per  **Euro 28,9 milioni** , in aumento rispetto a Euro 21,6 milioni nel primo semestre 2015; l'incremento è soprattutto riconducibile agli investimenti sostenuti per la rete di negozi diretti, ed in particolare per gli importanti  *flagship store*  di Londra, New York e Seoul.

Il  **Free Cash Flow**  nei primi sei mesi del 2016 è stato positivo per Euro 13,2 milioni, mentre nel primo semestre del 2015 il Gruppo aveva assorbito cassa per Euro 15,1 milioni.

---

<sup>4</sup> Prima dei costi non-monetari relativi ai piani di  *stock based compensation*  e, nel primo semestre 2015, della minore valutazione del credito relativo alla cessione della "Divisione Altri Marchi".

### **Evoluzione prevedibile della gestione**

Per l'esercizio 2016, nonostante permanga un quadro internazionale ancora incerto, il Gruppo prevede uno scenario di ulteriore crescita, sulla base delle seguenti linee strategiche:

- Sviluppo internazionale
- Attenta espansione della gamma prodotti
- Focalizzazione sul consumatore
- Rafforzamento del Brand
- Sviluppo del business di lungo periodo, sostenibile e responsabile

## Table Riassuntive

<b>Conto economico consolidato</b>				
(Migliaia di Euro)	<b>Primo Semestre 2016</b>	<b>% sui ricavi</b>	<b>Primo Semestre 2015</b>	<b>% sui ricavi</b>
<b>Ricavi</b>	<b>346.462</b>	<b>100,0%</b>	<b>295.789</b>	<b>100,0%</b>
<i>% crescita</i>	+17%		+35%	
Costo del Venduto	(89.661)	(25,9%)	(80.783)	(27,3%)
<b>Margine Lordo</b>	<b>256.801</b>	<b>74,1%</b>	<b>215.006</b>	<b>72,7%</b>
Spese di vendita	(128.902)	(37,2%)	(102.489)	(34,6%)
Spese generali e amministrative	(44.113)	(12,7%)	(37.920)	(12,8%)
Spese di pubblicità	(24.790)	(7,2%)	(20.835)	(7,0%)
<b>EBIT Adjusted</b>	<b>58.996</b>	<b>17,0%</b>	<b>53.762</b>	<b>18,2%</b>
<i>% crescita</i>	+10%		+53%	
Costi non ricorrenti <sup>5</sup>	(5.527)	(1,6%)	(5.819)	(2,0%)
<b>EBIT</b>	<b>53.469</b>	<b>15,4%</b>	<b>47.943</b>	<b>16,2%</b>
<i>% crescita</i>	+12%		+44%	
Proventi/(oneri) finanziari <sup>6</sup>	(3.512)	(1,0%)	3.146	1,1%
<b>Utile ante imposte</b>	<b>49.957</b>	<b>14,4%</b>	<b>51.089</b>	<b>17,3%</b>
Imposte sul reddito	(16.370)	(4,7%)	(16.946)	(5,7%)
<i>Aliquota fiscale</i>	32,8%		33,2%	
<b>Utile Netto</b>	<b>33.587</b>	<b>9,7%</b>	<b>34.143</b>	<b>11,5%</b>
Risultato di Terzi	5	0,0%	(103)	(0,0%)
<b>Utile di Gruppo</b>	<b>33.592</b>	<b>9,7%</b>	<b>34.040</b>	<b>11,5%</b>
<i>% crescita</i>	-1%		+88%	
<hr/>				
<b>EBITDA Adjusted</b>	<b>78.345</b>	<b>22,6%</b>	<b>70.920</b>	<b>24,0%</b>
<i>% crescita</i>	+10%		+53%	

<sup>5</sup> Costi non-monetari relativi ai piani di *stock based compensation* e, nel primo semestre del 2015, minore valutazione del credito relativo alla cessione della "Divisione Altri Marchi".

<sup>6</sup> Primo semestre 2016: utili/(perdite) su cambi pari a Euro (1.439) migliaia;  
altri proventi/(oneri) finanziari pari a Euro (2.073) migliaia.  
Primo semestre 2015: utili/(perdite) su cambi pari a Euro 5.925 migliaia;  
altri proventi/(oneri) finanziari pari a Euro (2.779) migliaia.

**Situazione patrimoniale e finanziaria consolidata riclassificata**

(Migliaia di Euro)	30/06/2016	31/12/2015	30/06/2015
Immobilizzazioni immateriali	421.720	423.596	414.040
Immobilizzazioni materiali	113.648	102.234	86.327
Altre attività/(passività) non correnti nette	19.885	13.671	7.664
<b>Totale attività/(passività) non correnti nette</b>	<b>555.253</b>	<b>539.501</b>	<b>508.031</b>
Capitale circolante netto	79.045	110.876	91.763
Altre attività/(passività) correnti nette	(3.150)	(43.683)	(244)
<b>Totale attività/(passività) correnti nette</b>	<b>75.895</b>	<b>67.193</b>	<b>91.519</b>
<b>Capitale investito netto</b>	<b>631.148</b>	<b>606.694</b>	<b>599.550</b>
Indebitamento finanziario netto	84.936	49.595	175.347
Fondo TFR e altri fondi non correnti	8.896	10.292	8.382
Patrimonio netto	537.316	546.807	415.821
<b>Totale fonti</b>	<b>631.148</b>	<b>606.694</b>	<b>599.550</b>

**Rendiconto finanziario consolidato riclassificato**

(Migliaia di Euro)	Primo Semestre 2016	Primo Semestre 2015
EBITDA <i>Adjusted</i>	78.345	70.920
Variazioni del capitale circolante netto	31.831	5.328
Variazione degli altri crediti/(debiti) correnti e non correnti	(48.143)	(56.007)
Investimenti netti	(28.919)	(21.574)
<b>Cash Flow della gestione operativa</b>	<b>33.114</b>	<b>(1.333)</b>
Proventi/(Oneri) finanziari	(3.512)	3.146
Imposte sul reddito	(16.370)	(16.946)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>13.232</b>	<b>(15.133)</b>
Dividendi pagati	(34.883)	(30.403)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(13.690)	(18.656)
<b>Net Cash Flow</b>	<b>(35.341)</b>	<b>(64.192)</b>
Indebitamento finanziario netto all'inizio del periodo	49.595	111.155
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	84.936	175.347
<b>Variazioni dell'indebitamento finanziario netto</b>	<b>(35.341)</b>	<b>(64.192)</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:**

**Paola Durante**

*Investor Relations*

Tel. +39 02 42203560

investor.relations@moncler.com

**Domenico Galluccio**

*Press Office*

Tel. +39 02 42203540

domenico.galluccio@moncler.com

**Italy: Image Building**

Simona Raffaelli – Emanuela Borromeo

Tel. +39 02 89011300

moncler@imagebuilding.it

**International: Teneo Strategy**

Laura Gilbert – Gayden Metcalfe

Tel. +44 20 7240 2486

moncler@teneostrategy.com

**About Moncler**

*Moncler nasce in Francia, a Monestier-de-Clermont, Grenoble, nel 1952 ed ha attualmente sede in Italia. Il marchio ha affiancato negli anni allo stile una continua ricerca tecnologica coadiuvata da esperti nel campo delle attività legate al mondo della montagna. Le collezioni Moncler coniugano le esigenze più estreme dell'outerwear alla quotidianità metropolitana. Nel 2003 Remo Ruffini ha rilevato la Maison della quale è Presidente e Amministratore Delegato. Moncler produce e distribuisce direttamente le collezioni Moncler abbigliamento e accessori, Moncler Gamme Rouge, Moncler Gamme Bleu, Moncler Grenoble e Moncler Enfant, tramite boutique dirette e attraverso i più esclusivi Department Store multimarca internazionali.*