

MONCLER

GROUP

RICAVI DI GRUPPO NEL 1° TRIMESTRE DEL +23% cFX, BRAND MONCLER +28% cFX. CANALE DIRETTO IN FORTE CRESCITA A DOPPIA CIFRA PER ENTRAMBI I MARCHI.

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato l'Interim Management Statement relativo al primo trimestre 2023¹.

- **RICAVI CONSOLIDATI DI GRUPPO:** Euro 726,4 milioni, in crescita del +23% a cambi correnti e costanti (cFX) rispetto a Euro 589,9 milioni nei primi tre mesi del 2022.
- **MONCLER BRAND:** ricavi a Euro 604,8 milioni, in crescita del +28% a cambi correnti e costanti rispetto ai primi tre mesi del 2022;
 - Forte crescita a doppia cifra nel canale *Direct-To-Consumer* (DTC²), a +34% cFX, in accelerazione sequenziale rispetto al trimestre precedente.
 - Ottima performance in Asia (+32% cFX), spinta dalla domanda cinese dopo la revoca delle restrizioni legate alla pandemia, ma anche da una crescita molto buona registrata in Giappone e in Corea.
 - Crescita molto solida anche in EMEA (+29% cFX), guidata sia da una forte domanda locale sia da acquisti di turisti.
 - Americhe a +9% cFX, in accelerazione sequenziale rispetto al trimestre precedente, nonostante il significativo flusso di turisti americani che hanno acquistato fuori dalla regione.
- **STONE ISLAND BRAND:** ricavi a Euro 121,6 milioni in crescita del +5% a cambi costanti (+4% a cambi correnti) rispetto a Euro 116,5 milioni nel primo trimestre del 2022;
 - Forte crescita a doppia cifra del canale DTC (+40% cFX), guidata principalmente dall'EMEA.
 - Robert Triefus nominato Amministratore Delegato di Stone Island dal 1° giugno 2023.

¹ Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa: 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*.

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato:

“Siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti in questo primo trimestre dell’anno, con un fatturato di Gruppo in crescita del 23% a tassi di cambio costanti.

Entrambi i nostri brand hanno registrato una forte crescita a doppia cifra nel canale diretto, a testimonianza di un *momentum* molto solido, un forte legame con i consumatori ed una eccellente esecuzione della nostra strategia.

All’inizio di quest’anno abbiamo dato il via ad un nuovo capitolo di Moncler Genius. Con un evento straordinario all’Olympia London, che ha visto la partecipazione di oltre 12.000 persone e ha registrato un *reach & engagement* senza precedenti, Moncler Genius si è trasformato da universo di collaborazioni a vera e propria piattaforma di co-creazione tra settori diversi, dimostrando la rilevanza culturale del brand in tutto il mondo.

Nei prossimi mesi continueremo a focalizzarci sia sullo sviluppo di tutte e tre le dimensioni del marchio Moncler sia sull’evoluzione di Stone Island, per rendere i nostri brand ancora più forti e distintivi.

L’anno è appena cominciato, il contesto geopolitico rimane incerto e i mesi più importanti sono ancora di fronte a noi, ma siamo pronti ad affrontarli e a cogliere nuove entusiasmanti opportunità.”

Milano, 4 maggio 2023 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato e approvato l’*Interim Management Statement* relativo ai primi tre mesi dell’esercizio 2023.

In questi primi mesi dell’esercizio 2023 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 726,4 milioni in crescita del +23% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 604,8 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 121,6 milioni.

Moncler Group: Ricavi per Marchio

GRUPPO MONCLER	Q1 2023		Q1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Moncler	604.849	83,3%	473.383	80,3%	+28%	+28%
Stone Island	121.573	16,7%	116.478	19,7%	+4%	+5%
RICAVI	726.423	100,0%	589.861	100,0%	+23%	+23%

MONCLER BRAND

Nei primi tre mesi dell'esercizio 2023 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 604,8 milioni, +28% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022, guidati principalmente dall'ottima performance del canale DTC in Asia ed EMEA.

Moncler Brand: Ricavi per Area Geografica

MONCLER	Q1 2023		Q1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	304.405	50,3%	232.519	49,1%	+31%	+32%
EMEA	215.938	35,7%	167.432	35,4%	+29%	+29%
Americhe	84.506	14,0%	73.432	15,5%	+15%	+9%
RICAVI	604.849	100,0%	473.383	100,0%	+28%	+28%

In Asia (che include APAC, Giappone e Corea) i ricavi nei primi tre mesi sono aumentati del +32% cFX rispetto ai primi tre mesi del 2022. La crescita è stata guidata dalla forte domanda della clientela cinese, grazie anche alla revoca delle restrizioni legate alla pandemia. Inoltre, sia la Corea sia il Giappone hanno continuato a registrare ottimi tassi di crescita.

In EMEA, i ricavi nei primi tre mesi dell'anno sono aumentati del +29% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022, grazie alla solida domanda sia dalla clientela locale sia dai turisti, in particolare americani e coreani. La crescita della regione è stata particolarmente forte nel canale DTC.

I ricavi delle Americhe nei primi tre mesi sono cresciuti del +9% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in accelerazione sequenziale rispetto al quarto trimestre del 2022 nonostante l'importante flusso di turisti americani che hanno acquistato fuori dalla regione, soprattutto in Europa.

Moncler Brand: Ricavi per Canale Distributivo

MONCLER	Q1 2023		Q1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	501.538	82,9%	377.198	79,7%	+33%	+34%
Wholesale	103.312	17,1%	96.186	20,3%	+7%	+5%
RICAVI	604.849	100,0%	473.383	100,0%	+28%	+28%

Nei primi tre mesi del 2023, il canale distributivo DTC ha segnato ricavi pari a Euro 501,5 milioni, in crescita del +34% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022, grazie all'ottima performance in tutti i mercati, sia nel retail fisico sia online.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 103,3 milioni, in crescita del +5% cFX rispetto ai primi tre mesi dell'anno precedente, nonostante l'impatto delle conversioni a *concession* effettuate nel 2022 di alcuni *shop-in-shop* (SiS) e di alcuni account *e-tailers*.

Al 31 marzo 2023, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler contava 255 punti vendita diretti retail (DOS), in aumento di 4 unità rispetto al 31 dicembre 2022, tra cui l'apertura di Dallas, London

Heathrow e Seoul HD Mok-dong. Inoltre, il marchio contava anche 61 *shop-in-shop* (SiS) wholesale, in diminuzione di 2 unità rispetto al 31 dicembre 2022.

Moncler Brand: Rete Distributiva Monomarca

MONCLER	31.03.2023	31.12.2022	31.03.2022
Asia	127	125	117
EMEA	89	88	85
Americhe	39	38	36
RETAIL	255	251	238
WHOLESALE	61	63	65

STONE ISLAND BRAND

Nei primi tre mesi del 2023, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 121,6 milioni, in crescita del +5% cFX rispetto a Euro 116,5 milioni registrati nello stesso periodo del 2022.

Stone Island Brand: Ricavi per Area Geografica

STONE ISLAND	Q1 2023		Q1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
EMEA	87.834	72,2%	84.838	72,8%	+4%	+4%
Asia	22.949	18,9%	18.456	15,8%	+24%	+28%
Americhe	10.790	8,9%	13.183	11,3%	-18%	-20%
RICAVI	121.573	100,0%	116.478	100,0%	+4%	+5%

L'EMEA, che rappresenta ancora l'area geografica più rilevante per il marchio con Euro 87,8 milioni nei primi tre mesi dell'anno, è cresciuta del +4% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, guidata principalmente da Italia e Francia.

L'Asia (che include APAC, Giappone e Corea) ha raggiunto Euro 22,9 milioni di ricavi nei primi tre mesi in crescita del +28% cFX rispetto ai primi tre mesi del 2022, grazie sia ad un'ottima crescita organica in APAC sia all'effetto della conversione da wholesale a retail di 16 DOS nel mercato giapponese dal 1 agosto 2022. La performance del mercato coreano è stata più debole rispetto agli altri mercati asiatici, anche per effetto dei cambiamenti in corso nel modello di business.

Le Americhe hanno riportato Euro 10,8 milioni di ricavi, in calo del 20% cFX rispetto ai primi tre mesi del 2022, per effetto della performance del canale wholesale impattata da trend di business più deboli dei *department store* e dal loro attuale approccio cauto. Il canale DTC, invece, ha registrato una performance positiva.

Stone Island Brand: Ricavi per Canale Distributivo

STONE ISLAND	Q1 2023		Q1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	39.117	32,2%	28.327	24,3%	+38%	+40%
Wholesale	82.457	67,8%	88.151	75,7%	-6%	-7%
RICAVI	121.573	100,0%	116.478	100,0%	+4%	+5%

Il canale wholesale ha registrato Euro 82,5 milioni nei primi tre mesi dell'anno in calo del 7% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, principalmente per effetto delle conversioni a canale retail operate in Asia nel corso del 2022. Il Gruppo ha continuato ad adottare una strategia molto selettiva nella gestione di questo canale, con un forte controllo sui volumi.

Il canale DTC ha registrato Euro 39,1 milioni nei primi tre mesi con una crescita del +40% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022, supportato da una crescita organica molto forte in EMEA e dalle sopracitate conversioni. La performance di questo canale sarebbe stata positiva a doppia cifra anche escludendo l'impatto delle conversioni. Anche il canale online è cresciuto a doppia cifra nel trimestre.

Al 31 marzo 2023, la rete di negozi monomarca Stone Island contava su 71 DOS, in diminuzione di 1 unità netta rispetto al 31 dicembre 2022, per effetto di 2 chiusure ed 1 apertura. Il marchio Stone Island contava anche 19 negozi monomarca wholesale, in linea con il 31 dicembre 2022.

Stone Island Brand: Rete Distributiva Monomarca

STONE ISLAND	31.03.2023	31.12.2022	31.03.2022
Asia	43	44	28
EMEA	21	21	20
Americhe	7	7	6
RETAIL	71	72	54
WHOLESALE	19	19	35

ROBERT TRIEFUS NOMINATO AMMINISTRATORE DELEGATO DI STONE ISLAND

Robert Triefus è stato nominato Amministratore Delegato di Sportswear Company S.p.A., l'azienda che sviluppa, produce e distribuisce il marchio Stone Island.

Dopo una lunga carriera nel settore del lusso, Triefus entrerà nel suo ruolo dal 1 giugno 2023, e risponderà al Consiglio di Amministrazione di Sportswear Company S.p.A., presieduto da Carlo Rivetti.

Avviandosi a conclusione la prima fase di sviluppo di Stone Island, in cui il brand ha assunto il controllo diretto dei principali mercati in cui opera, Triefus guiderà la seconda fase di sviluppo, dedicata all'evoluzione strategica del marchio e alla crescita della sua rilevanza a livello internazionale.

ALTRE DELIBERE

Il Consiglio in data odierna ha altresì deliberato di dare esecuzione al secondo ciclo di attribuzione del piano di *stock grant* denominato "Piano di *Performance Shares 2022*", approvato dall'Assemblea del 21 aprile 2022 e quindi, previo ottenimento del parere positivo del Comitato Nomine e Remunerazione, ha approvato l'assegnazione di 431.385 azioni a favore di 82 beneficiari, tra i quali vi è un Dirigente del Gruppo con Responsabilità Strategiche, al raggiungimento degli obiettivi di *performance* alla fine del *vesting period*.

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

Alice Poggioli
Moncler Group Investor Relations Senior Manager
Tel. +39 02 42203658
investor.relations@moncler.com

MEDIA

Moncler Group Ufficio Stampa
Tel. +39 02 42203528
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.