

MONCLER

GROUP

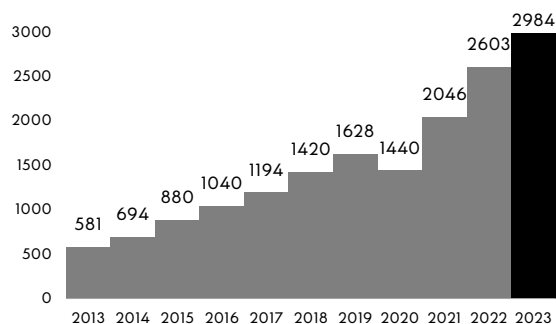
MANAGEMENT REPORT

2023

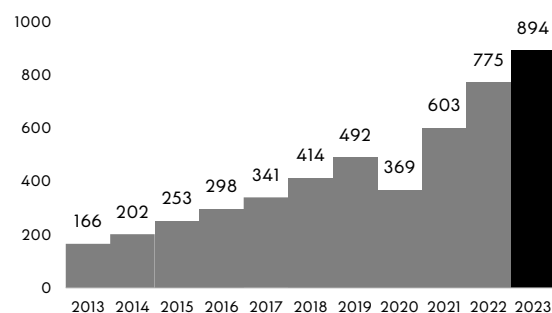


DATI FINANZIARI DI GRUPPO¹

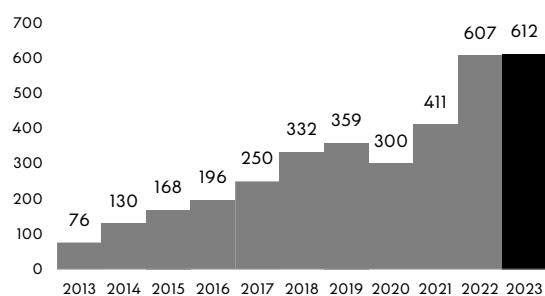
RICAVI (EURO M)



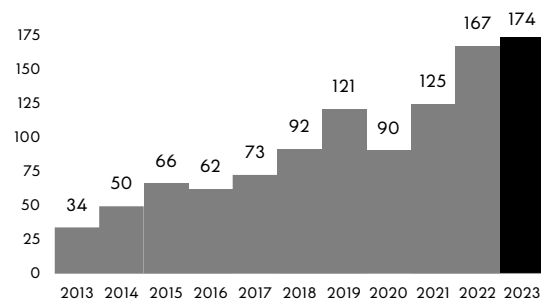
EBIT (EURO M)



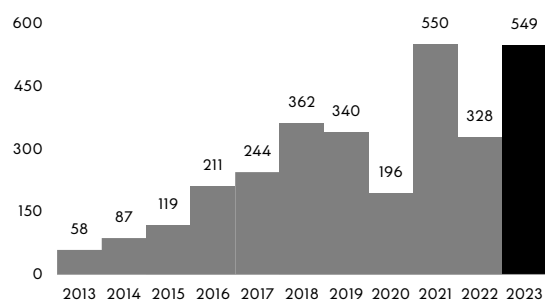
UTILE NETTO (EURO M)



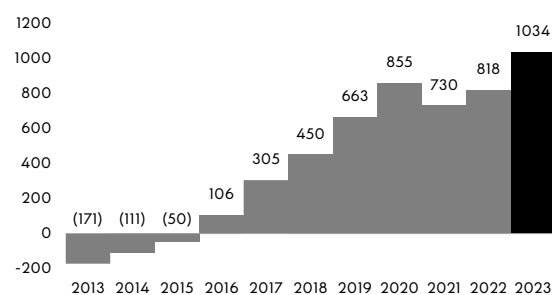
INVESTIMENTI NETTI (EURO M)



FREE CASH FLOW (EURO M)²



POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (EURO M)



¹ La nota si applica a tutto il documento: i dati includono gli impatti dell'implementazione del principio contabile IFRS 16 a partire del 2019. La posizione finanziaria netta esclude i debiti finanziari per leasing. Numeri arrotondati al primo decimale.

² Il free cash flow 2022 riflette l'impatto del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island.

ORGANI SOCIALI

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

| | |
|-----------------------------|--|
| Remo Ruffini | Presidente e Amministratore Delegato |
| Marco De Benedetti | Vice Presidente Amministratore Non Esecutivo Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità Comitato Nomine e Remunerazione |
| Roberto Eggs | Amministratore Esecutivo |
| Bettina Fetzer | Amministratore Indipendente |
| Gabriele Galateri di Genola | Amministratore Indipendente Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità |
| Alessandra Gritti | Amministratore Indipendente Lead Independent Director Comitato Nomine e Remunerazione Comitato Parti Correlate |
| Jeanne Jackson | Amministratore Indipendente |
| Diva Moriani | Amministratore Indipendente Comitato Nomine e Remunerazione Comitato Parti Correlate |
| Guido Pianaroli | Amministratore Indipendente Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità Comitato Parti Correlate |
| Carlo Rivetti | Amministratore Non Esecutivo |
| Luciano Santel | Amministratore Esecutivo |
| Maria Sharapova | Amministratore Indipendente |

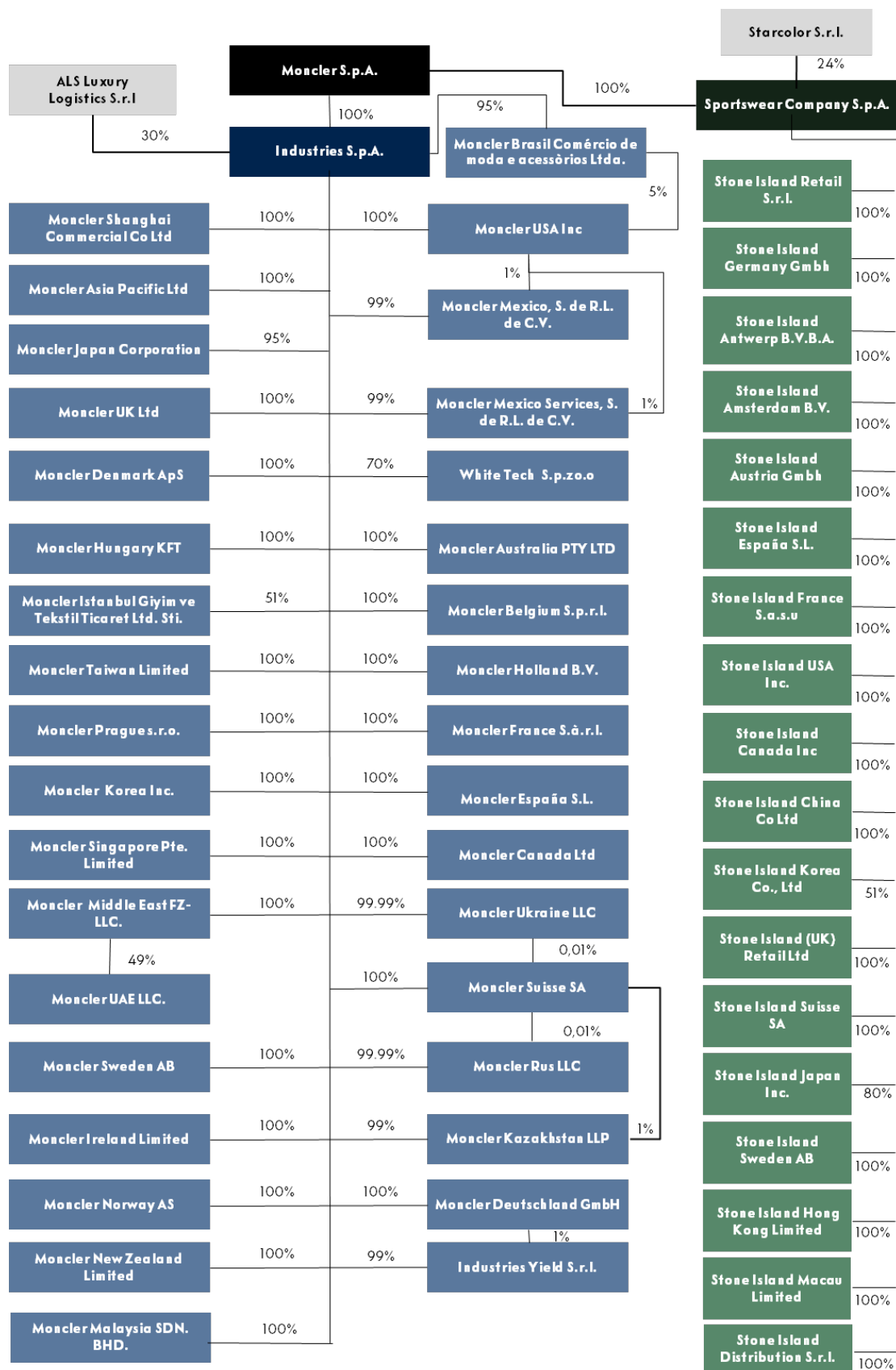
COLLEGIO SINDACALE

| | |
|---------------------|-------------------|
| Riccardo Losi | Presidente |
| Carolyn Dittmeier | Sindaco effettivo |
| Nadia Fontana | Sindaco effettivo |
| Federica Albizzati | Sindaco supplente |
| Lorenzo Mauro Banfi | Sindaco supplente |

REVISORI ESTERNI

Deloitte & Touche S.p.A.

STRUTTURA DEL GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2023



COMPOSIZIONE DEL GRUPPO

Il Bilancio Consolidato del Gruppo Moncler al 31 dicembre 2023 include Moncler S.p.A. ("Moncler" Capogruppo), Industries S.p.A., Sportswear Company S.p.A. (società direttamente controllate da Moncler), e 53 società consolidate nelle quali la Capogruppo detiene indirettamente la maggioranza dei diritti di voto, o sulle quali esercita il controllo, o dalle quali è in grado di ottenere benefici in virtù del suo potere di governarne le politiche finanziarie ed operative.

Area di consolidamento

| | |
|---|---|
| Moncler S.p.A. | Società Capogruppo proprietaria dei marchi Moncler e Stone Island |
| Industries S.p.A. | Società sub holding, direttamente coinvolta nella gestione delle società estere e dei canali distributivi in Italia e licenziataria del marchio Moncler |
| Industries Yield S.r.l. | Società che svolge attività di confezione di prodotti di abbigliamento |
| Moncler Asia Pacific Ltd | Società che gestisce DOS ad Hong Kong SAR e a Macao SAR |
| Moncler Australia PTY Ltd | Società che gestisce DOS in Australia |
| Moncler Belgium S.p.r.l. | Società che gestisce DOS in Belgio |
| Moncler Brasil Comércio de moda e acessórios Ltda. | Società che gestisce DOS in Brasile |
| Moncler Canada Ltd | Società che gestisce DOS in Canada |
| Moncler Denmark ApS | Società che gestisce DOS in Danimarca |
| Moncler Deutschland GmbH | Società che gestisce negozi a gestione diretta (DOS) e promuove prodotti Moncler in Germania ed Austria |
| Moncler España SL | Società che gestisce DOS in Spagna |
| Moncler France S.à.r.l. | Società che gestisce DOS e distribuisce e promuove prodotti Moncler in Francia |
| Moncler Holland B.V. | Società che gestisce DOS in Olanda |
| Moncler Hungary KFT | Società che gestisce DOS in Ungheria |
| Moncler Ireland Limited | Società che gestisce DOS in Irlanda |
| Moncler Istanbul Giyim ve Tekstil Ticaret Ltd. Sti. | Società che gestisce DOS in Turchia |
| Moncler Japan Corporation | Società che gestisce DOS, distribuisce e promuove prodotti Moncler in Giappone |
| Moncler Kazakhstan LLP | Società che gestisce DOS in Kazakistan |
| Moncler Korea Inc. | Società che gestisce DOS e distribuisce e promuove prodotti Moncler in Corea del Sud |

| | |
|---|---|
| Moncler Malaysia SDN. BHD. | Società che gestirà DOS in Malesia |
| Moncler Mexico, S. de R.L. de C.V. | Società che gestisce DOS in Messico |
| Moncler Mexico Services, S. de R.L. de C.V. | Società inattiva |
| Moncler Middle East FZ-LLC | Società holding per l'area Middle East |
| Moncler New Zealand Limited | Società che gestirà DOS in Nuova Zelanda |
| Moncler Norway AS | Società che gestisce DOS in Norvegia |
| Moncler Prague s.r.o. | Società che gestisce DOS in Repubblica Ceca |
| Moncler Rus LLC | Società inattiva che gestiva DOS in Russia |
| Moncler Shanghai Commercial Co Ltd | Società che gestisce DOS in Cina |
| Moncler Singapore Pte. Limited | Società che gestisce DOS in Singapore |
| Moncler Suisse SA | Società che gestisce DOS in Svizzera |
| Moncler Sweden AB | Società che gestisce DOS in Svezia |
| Moncler Taiwan Limited | Società che gestisce DOS nella Regione di Taiwan |
| Moncler UAE LLC | Società che gestisce DOS negli Emirati Arabi Uniti |
| Moncler UK Ltd | Società che gestisce DOS nel Regno Unito |
| Moncler Ukraine LLC | Società che gestisce DOS in Ucraina |
| Moncler USA Inc. | Società che gestisce DOS, distribuisce e promuove prodotti in Nord America |
| White Tech Sp.zo.o. | Società che svolge attività di controllo qualità sulla piuma |
| Sportswear Company S.p.A. | Società sub holding per il marchio Stone Island direttamente coinvolta nella gestione delle società estere e del canale distributivo wholesale attraverso la società controllata Stone Island Distribution S.r.l. |
| Stone Island Amsterdam B.V. | Società che gestisce DOS in Olanda |
| Stone Island Antwerp B.V.B.A. | Società che gestisce DOS in Belgio |
| Stone Island Austria Gmbh | Società che gestisce DOS in Austria |
| Stone Island Canada Inc. | Società che gestisce DOS in Canada |
| Stone Island China Co., Ltd | Società che gestisce DOS in Cina |
| Stone Island Distribution S.r.l. | Società che svolge attività di distribuzione |
| Stone Island España S.L. | Società che gestisce DOS in Spagna |
| Stone Island France S.a.s.u. | Società che gestisce DOS in Francia |
| Stone Island Germany GmbH | Società che funge da Agente per le zone Germania ed Austria e gestisce DOS in Germania |
| Stone Island Hong Kong Limited | Società che gestisce DOS a Hong Kong |

| | |
|------------------------------|--|
| Stone Island Japan Inc. | Società che gestisce DOS in Giappone |
| Stone Island Korea Co., Ltd | Società che gestisce DOS, distribuisce e promuove prodotti Stone Island in Corea del Sud |
| Stone Island Macau Limited | Società che gestisce DOS a Macau |
| Stone Island Retail S.r.l. | Società che gestisce DOS in Italia |
| Stone Island (UK) Retail Ltd | Società che gestisce DOS nel Regno Unito |
| Stone Island Suisse SA | Società che gestisce DOS in Svizzera |
| Stone Island Sweden AB | Società che gestisce DOS in Svezia |
| Stone Island USA Inc | Società che gestisce DOS, distribuisce e promuove prodotti in USA |

IL GRUPPO MONCLER

Nasce il 1 aprile 2021 il Gruppo Moncler che, con i suoi due brand – Moncler e Stone Island –, è l'espressione di un nuovo concetto di lusso, caratterizzato da esperienzialità, inclusività, senso di appartenenza ad una comunità e contaminazione di significati e mondi diversi come quello dell'arte, della cultura, della musica e dello sport. Uniti dalla filosofia "*beyond fashion, beyond luxury*", i due brand rafforzano la loro capacità di essere interpreti delle evoluzioni dei codici culturali delle nuove generazioni.

Pur mantenendo le identità dei propri brand fortemente indipendenti e basate sull'autenticità, sulla costante ricerca di unicità e su un legame straordinario con le *community* di consumatori, il Gruppo intende mettere a fattor comune le proprie culture imprenditoriali e manageriali oltre alle conoscenze di business e al *know-how* tecnico per rafforzarne la competitività e valorizzarne il grande potenziale di crescita, condividendo inoltre la cultura della sostenibilità.

IL MARCHIO MONCLER

Il marchio Moncler nasce nel 1952 a Monestier-de-Clermont, sulle montagne vicino a Grenoble, con una vocazione per i capi sportivi destinati alla montagna.

A partire dal 2003, con l'ingresso di Remo Ruffini nel capitale del Gruppo, ha inizio un percorso di riposizionamento del marchio attraverso il quale i prodotti Moncler assumono un carattere sempre più unico ed esclusivo per evolversi da una linea di prodotti a destinazione d'uso prettamente sportivo, a linee versatili che clienti di ogni genere, età, identità e cultura possono indossare in qualunque occasione e dove il capospalla, pur essendo il capo identificativo del brand, viene gradualmente e naturalmente affiancato da prodotti complementari. Sotto la sua guida, Moncler persegue infatti una filosofia volta a creare prodotti unici di altissima qualità, versatili e in continua evoluzione, ma al contempo sempre fedeli al DNA del marchio guidata dal motto "nasce in montagna, vive in città".

Tradizione, unicità, qualità, coerenza ed energia, sono da sempre i caratteri distintivi di Moncler che negli anni ha saputo evolversi pur rimanendo coerente al proprio DNA, alla propria tradizione e all'identità del marchio, in una continua ricerca di un dialogo aperto con i propri molteplici consumatori nel mondo.

IL MARCHIO STONE ISLAND

Cultura della ricerca sui materiali, innovazione e funzionalità sono i valori che da sempre definiscono Stone Island, marchio di abbigliamento nato nel 1982 per merito di Massimo Osti e Carlo Rivetti, con un centro d'eccellenza a Ravarino – un piccolo paese in provincia di Modena – e destinato a diventare simbolo della ricerca estrema su fibre e tessuti, applicata a un design innovativo.

È proprio attraverso lo studio della forma e la "manipolazione" della materia, che Stone Island trova un linguaggio proprio, che ha come pilastri fondanti ricerca estrema e funzionalità massima. Ogni capo Stone Island nasce da una sintesi perfetta tra sperimentazione e funzione d'uso, tra studio dei tessuti e razionalità.

Lo studio delle uniformi e degli abiti da lavoro diventa l'osservatorio di Stone Island nel definire un progetto in cui la funzione del capo va oltre l'estetica. Una costante indagine sulla trasformazione e nobilitazione di fibre e tessuti e sulla capacità unica di intervenire sul capo finito attraverso continue sperimentazioni di tintura ha portato Stone Island a scoprire, negli anni, materiali e tecniche produttive mai utilizzati in precedenza e a mettere a punto più di 60.000 ricette di tinte diverse.

LA STORIA

IL MARCHIO MONCLER

| | |
|----------------------------------|---|
| 1952, LE ORIGINI | Le origini del nome sono racchiuse nelle sue radici: Moncler è infatti l'abbreviazione di Monestier-de-Clermont, villaggio di montagna vicino a Grenoble. Qui René Ramillon e André Vincent fondano nel 1952 l'Azienda che darà vita al celebre piumino creando giacche ad alta resistenza e protezione per i climi più estremi ideali per gli operai che li indossano sopra la tuta da lavoro nel piccolo stabilimento di montagna, e che verranno poi messi alla prova nel corso di varie spedizioni. |
| 1954, LE SPEDIZIONI | A notare e intuire le potenzialità dei primi piumini Moncler sarà l'alpinista francese Lionel Terray. Nasce così la linea specialistica "Moncler pour Lionel Terray". Nel 1954, i piumini Moncler vengono scelti per equipaggiare la spedizione italiana sul K2, culminata nella conquista della seconda vetta più alta del mondo da parte di Achille Compagnoni e Lino Lacedelli. Nel 1955 equipaggeranno la spedizione sul Makalù. |
| 1968, LE OLIMPIADI | In occasione dei Giochi Olimpici Invernali di Grenoble, Moncler diventa fornitore ufficiale della squadra francese di sci alpino. |
| 1980, CITY ICONS | Negli anni 80, sotto la direzione stilistica di Chantal Thomass, Moncler fa il suo ingresso in città, diventando il capo iconico di una generazione di ragazzi. |
| 2003, L'INGRESSO DI REMO RUFFINI | Il brand viene acquisito dall'imprenditore italiano Remo Ruffini, attuale Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Moncler, che inizia una strategia di espansione mondiale nel segmento dei beni di lusso. |
| 2006, HAUTE COUTURE | Nel 2006 con <i>Moncler Gamme Rouge</i> e nel 2009 con <i>Moncler Gamme Blue</i> , l'universo Moncler si arricchisce di collezioni <i>Haute Couture</i> , entrambe terminate nel 2017 quando Moncler lancia un nuovo progetto. Nel 2010 debutta a New York la collezione <i>Moncler Grenoble</i> , che reinterpretando gli stili del passato dà vita a collezioni sia tecniche per lo sci che per momenti più legati all'" <i>après-ski</i> " con un taglio contemporaneo e tecnico. |
| 2013, LA QUOTAZIONE | Il 16 dicembre 2013 la società Moncler si quota sulla Borsa Italiana S.p.A. di Milano. Le azioni sono state offerte a Euro 10,2 e il primo giorno sono aumentate di oltre il 40%, segnalando il maggior successo europeo degli ultimi anni. |
| 2018, MONCLER GENIUS | Nel 2018 Moncler lancia il nuovo progetto creativo <i>Moncler Genius – One House, Different Voices</i> , un <i>hub</i> di menti creative che, operando insieme pur mantenendo la loro individualità, reinterpretano l'essenza del brand Moncler. |

| | |
|---|--|
| 2020, STONE ISLAND ENTRA NEL GRUPPO MONCLER | A dicembre, Moncler annuncia di aver siglato un accordo per l'acquisizione di Stone Island. Tale accordo è stato finalizzato il 31 marzo 2021, momento in cui Stone Island entra a fare parte del Gruppo Moncler. |
| 2021, INTERNALIZZAZIONE E-COMMERCE | Moncler ha concluso il progetto di internalizzazione del canale e-commerce (.com) e ha debuttato nel segmento della profumeria con il lancio delle fragranze <i>Moncler Pour Femme</i> e <i>Moncler Pour Homme</i> . |
| 2022, EVOLUZIONE DEL BRAND NELLE SUE TRE DIMENSIONI E IL 70° ANNIVERSARIO | Moncler lancia un nuovo capitolo, facendo evolvere la declinazione del marchio in tre dimensioni – <i>Collection</i> , <i>Genius</i> e <i>Grenoble</i> – per raggiungere un pubblico più vasto. Nello stesso anno, Moncler celebra il suo 70° anniversario con uno straordinario evento del luogo più iconico di Milano, Piazza Duomo, lanci di prodotti dedicati, e un programma di 70 giorni di eventi ed esperienze a livello globale, con l'obiettivo di continuare a coinvolgere e connettere le sue <i>community</i> . |

IL MARCHIO STONE ISLAND

| | |
|---|--|
| 1982, LE ORIGINI | Dalla mente creativa di Massimo Osti nasce la prima collezione Stone Island ispirata alle uniformi militari e realizzata con la Tela Stella – tessuto che evoca le cerate marinare corrose dal mare e dal sole, frutto di uno studio di un rigido e corposo telone da camion bifacciale e bicolore lavorato a lungo con pietra pomice – a cui venne applicato un " <i>Badge</i> " – etichetta in tessuto ricamata con la Rosa dei Venti. |
| 1983, GFT ACQUISTA IL 50% DI STONE ISLAND | GFT, Gruppo Finanziario Tessile – azienda italiana controllata dalla famiglia Rivetti – acquisisce il 50% del marchio Stone Island. Sono gli anni in cui si fondano e si consolidano estetiche caratterizzate dall'estrema ricerca tessile, dal trattamento dei materiali e dalla tintura in capo. |
| 1993, LA FAMIGLIA RIVETTI ACQUISTA IL PIENO CONTROLLO | Carlo Rivetti, insieme alla sorella Cristina, attraverso Sportswear Company S.p.A., acquistano il pieno controllo del marchio Stone Island. Nel 1996 Paul Harvey assume la guida stilistica del marchio. |
| 2005, LA LINEA JUNIOR | Nasce Stone Island Junior, una collezione creata per offrire capi per bambini e ragazzi tra i 2 e i 14 anni. |
| 2008, L'ESPANSIONE | Carlo Rivetti viene nominato Direttore Creativo. Viene lanciato il sito e-commerce stoneisland.com raggiungibile da circa 45 paesi. Entra sul mercato Stone Island Shadow Project, una piattaforma di esplorazione per una nuova generazione di abbigliamento maschile urbano che rappresenta la continua indagine di nuovi codici estetico-funzionali. |

| | |
|---|---|
| 2017, TEMASEK | Temasek, società d'investimento con sede a Singapore, acquista il 30% di Sportswear Company S.p.A., società detentrica del marchio Stone Island, dalla famiglia Rivetti. |
| 2020, L'INGRESSO IN MONCLER | A dicembre, Stone Island annuncia il proprio ingresso nel Gruppo Moncler. |
| 2022, IL 40° ANNIVERSARIO | Stone Island festeggia il suo 40° anniversario con lanci di prodotti dedicati e una iconica installazione a Miami, seguita da celebrazioni che hanno coinvolto tutte le principali <i>community</i> del brand. |
| 2023, ROBERT TRIEFUS NOMINATO AMMINISTRATORE DELEGATO DI STONE ISLAND | Robert Triefus è stato nominato Amministratore Delegato di Stone Island. Sotto la sua guida, il marchio ha dato inizio ad un nuovo capitolo della propria storia di evoluzione per farne crescere la sua rilevanza a livello internazionale e rafforzare il suo posizionamento unico. |

VALORI

IL MARCHIO MONCLER

Moncler è per sua natura un'azienda sempre in evoluzione, proiettata alla reinvenzione e allo sviluppo continuo, i cui valori con il tempo si sono arricchiti di nuovi significati pur rimanendo sempre fedeli all'identità del marchio.

Moncler ha una cultura aziendale molto forte e un'unicità che è caratterizzata dalla capacità di scoprire lo straordinario che si nasconde in ognuno di noi.

Un'unicità fatta di impegno a porsi obiettivi sempre più sfidanti, di volontà di celebrare il talento di ciascuno, di consapevolezza che ogni azione ha degli impatti sulla società e sull'ambiente, di capacità di creare calore in ogni relazione e di volontà di lasciare segni intramontabili.

PUSH FOR HIGHER PEAKS

Cerchiamo sempre di fare meglio, come individui e come azienda. Ispirati dalla continua ricerca dell'eccellenza, non ci stanchiamo mai di imparare e di ridefinire le regole. Non ci accontentiamo mai.

ONE HOUSE, ALL VOICES

Viviamo di molteplicità e dialoghiamo con tutte le generazioni lasciando libertà di espressione. Lasciamo che il talento di ciascuno si esprima e per questo celebriamo ed incoraggiamo le prospettive di tutti. Nella diversità troviamo grande armonia.

EMBRACE CRAZY

Siamo unici e non convenzionali. Diamo spazio al nostro genio interiore e crediamo nel potere della creatività. Con grande rigore trasformiamo in realtà sogni coraggiosi e idee che possono sembrare irraggiungibili. Spesso sono le idee più folli che si rivelano geniali e alimentano la nostra energia.

BE WARM

Siamo nati per proteggere dal freddo e ogni giorno portiamo il calore delle relazioni umane in tutto quello che facciamo perché è l'emozione che ricerchiamo. Celebriamo i grandi e piccoli risultati con empatia e fiducia.

CREATE AND PROTECT TOMORROW

Crediamo in un domani autentico, coraggioso e responsabile. Aspiriamo ad essere portatori di un cambiamento reale e significativo. Guardiamo lontano per disegnare un futuro che risponda con azioni concrete alle sfide sociali e ambientali che il mondo e la società devono affrontare.

IL PURPOSE DI MONCLER È *UNLEASH THE EXTRAORDINARY IN EVERYBODY.*

IL MARCHIO STONE ISLAND

Stone Island è assieme LAB e LIFE. È ricerca continua, è identità e comunità. Stone Island è un marchio trasversale, autentico, che ha nel prodotto il suo fondamento.

LAB LIFE CULTURE

LAB è la ricerca costante, profonda e incessante sulla trasformazione e sulla nobilitazione di fibre e tessuti che porta a scoprire materiali e tecniche produttive mai utilizzati prima dall'industria dell'abbigliamento.

LIFE è il vissuto, l'identità, la *community* di coloro che sono orgogliosi di indossare Stone Island. È l'estetica forte e riconoscibile che trae origine dallo studio delle uniformi e degli abiti da lavoro, rielaborato in base a nuove esigenze d'uso, per definire un progetto in cui la funzione del capo non è mai solo estetica.

ENDLESS PASSION FOR ENDLESS KNOW-HOW

L'*ethos* prodotto-centrico, infatti, permea non solo le collezioni di Stone Island ma tutti coloro che vivono il marchio ogni giorno, dentro e fuori l'Azienda.

LA STRATEGIA DEL GRUPPO

Il Gruppo Moncler si pone come obiettivo strategico lo sviluppo dei propri marchi, in modo autentico e valorizzandone la forte unicità, anche attraverso una contaminazione costante delle diverse culture imprenditoriali e manageriali, oltre che delle conoscenze di business e del *know-how* tecnico.

La strategia del Gruppo si fonda su quattro pilastri.

DIVENTARE LEADER NEL SEGMENTO DEL NUOVO LUSO

Il Gruppo Moncler, con i suoi due brand – Moncler e Stone Island – è l'espressione di un nuovo concetto di lusso, lontano dai canoni tradizionali e caratterizzato da esperienzialità, inclusività, senso di appartenenza ad una comunità e contaminazione di significati e mondi diversi come quello dell'arte, della cultura, della musica e dello sport.

Uniti dalla filosofia "*beyond fashion, beyond luxury*", Moncler e Stone Island, intendono consolidarsi nel segmento del nuovo lusso, rafforzando la propria capacità di essere interpreti delle evoluzioni dei codici culturali delle nuove generazioni.

CREARE UN GRUPPO IN GRADO DI VALORIZZARE APPIENO LE POTENZIALITÀ DEI PROPRI MARCHI A LIVELLO GLOBALE

Sotto la guida di Remo Ruffini, Moncler da sempre ha seguito una strategia di crescita ispirata a due principi fondamentali: diventare un marchio globale e avere un approccio diretto verso i consumatori.

Il Gruppo Moncler vuole mettere a disposizione dei suoi marchi conoscenze e esperienze per valorizzarne il potenziale di crescita globale, mantenendo il loro posizionamento unico e rafforzando il loro approccio diretto verso i consumatori.

SVILUPPARE TUTTI I CANALI DISTRIBUTIVI IN UN'OTTICA DI OMNISCANALITÀ, SOSTENUTA DA UNA FORTE CULTURA DIGITALE

Avere un rapporto diretto con i propri clienti, attraverso ogni canale e *touch point*, riuscire a coinvolgerli capendo le loro aspettative anche le più inesprese, creare nei propri negozi esperienze uniche e distintive, sono i capisaldi del rapporto che il Gruppo Moncler ha voluto sviluppare con la propria *community* per non smettere mai di stupirla. Il Gruppo ha abbracciato una strategia di sviluppo integrato dei propri canali distributivi sapendo che pensare, definire ed attuare la propria strategia in chiave digitale è fondamentale per sostenerne lo sviluppo futuro.

PERCORRERE UNA CRESCITA SOSTENIBILE CHE PORTI VALORE A TUTTI GLI STAKEHOLDER

Da tempo Moncler ha rafforzato il proprio impegno verso uno sviluppo sostenibile, responsabile e integrato nella strategia, un impegno pienamente condiviso anche da Stone Island. Cinque le priorità strategiche su cui si sviluppa il piano del Gruppo: cambiamenti climatici e biodiversità, economia circolare e innovazione, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

MODELLO DI BUSINESS

Il Gruppo Moncler adotta un modello di business integrato e flessibile, volto a controllare direttamente le fasi a maggior valore aggiunto e che mette al centro di ogni azione e decisione la ricerca di una qualità sempre più elevata e la soddisfazione del proprio cliente.

IL MARCHIO MONCLER

MONCLER – LE COLLEZIONI

Il successo di Moncler si fonda su una strategia di brand unica, orientata a sviluppare prodotti sempre innovativi seppur “ancorati” alla propria storia. Sin dal 2003 con l’ingresso di Remo Ruffini in Moncler, il cammino intrapreso è stato coerente e perseguito senza compromessi. Tradizione, unicità, qualità, creatività ed innovazione racchiudono il concetto di lusso per Moncler.

Le collezioni Moncler sono articolate su tre dimensioni parallele: *Moncler Collection*, *Moncler Grenoble* e *Moncler Genius*.

Le Collezioni *Moncler Uomo*, *Donna* ed *Enfant* nascono dalla ricerca di forme e funzionalità, innovazione di materiali e dettagli con costante attenzione alla elevazione della collezione in tutte le sue categorie, declinando i codici distintivi del marchio per rispondere alle molteplici esigenze del consumatore globale e locale.

In *Moncler Grenoble* il DNA del marchio è ancora più forte e marcato. Moncler Grenoble è divenuta nel tempo un laboratorio di innovazione tecnologica, oltre che stilistica, per un consumatore sportivo, attento alla performance oltre che al design ed all’innovazione. Le collezioni Moncler Grenoble si dividono in *High Performance*, prodotti che garantiscono la massima prestazione, *Performance & Style*, per un consumatore sportivo ma anche attento alla creatività, *Après-Ski*, per un consumatore che predilige capi, seppur sportivi, di grande contenuto stilistico, e *Day-namic* per offrire, anche nel periodo estivo, un prodotto *outdoor* sviluppato all’insegna della funzionalità e dello stile.

Infine, le collezioni *Moncler Genius* sono l’espressione della creatività nella sua massima forma attraverso diverse interpretazioni e visioni del marchio da parte di talentuosi *co-creator* che contribuiscono a raggiungere nuove *community* e a generare nuova energia creativa, rimanendo sempre fedeli all’unicità del brand.

Trasversale alle tre dimensioni, la collezione calzature assume da settembre 2022, con il lancio della nuova famiglia di prodotti *Trailgrip*, un ruolo sempre più significativo nell’offerta del brand, essendo sviluppata prendendo in considerazione non solo i codici del marchio ma anche le diverse funzioni d’uso. Completano le collezioni Moncler l’offerta di borse, zaini, accessori e occhiali, oltre ai profumi introdotti a fine 2021.

Il team di stilisti del Gruppo è suddiviso per collezione e lavora sotto la stretta supervisione di Remo Ruffini, che ne definisce le linee stilistiche e supervisiona che le stesse siano coerentemente recepite a livello di tutte le collezioni e categorie merceologiche. Il dipartimento stile Moncler è coadiuvato dai team merchandising e sviluppo prodotto, che supportano la costruzione della collezione e permettono di “trasformare” in prodotto le idee creative degli stilisti.

MONCLER – PRODUZIONE

I prodotti offerti da Moncler sono ideati, realizzati e distribuiti secondo le linee guida di un modello operativo caratterizzato dal controllo diretto di tutte le fasi a maggiore valore aggiunto.

Moncler gestisce direttamente la fase creativa, l'acquisto delle materie prime e lo sviluppo della prototipia. Riguardo alla produzione, le due principali categorie di prodotto ovvero i capispalla e la maglieria sono gestite sia internamente che con l'ausilio di soggetti terzi indipendenti (*façonisti*) che si occupano della fase di taglio e confezionamento, mentre per gli accessori e le scarpe Moncler si avvale di fornitori esterni.

L'acquisto delle materie prime rappresenta una delle principali aree della catena del valore. Tutte le materie prime devono rispettare gli standard qualitativi più elevati nel settore, devono essere innovative ed in grado di offrire caratteristiche avanzate, sia funzionali sia estetiche. Moncler acquista solo la migliore piuma di oca bianca proveniente da Europa, Nord America e Asia. Mentre i tessuti e gli accessori del capospalla (bottoni, cerniere, etc.) sono acquistati principalmente in Italia e Giappone.

Attualmente Moncler impiega oltre 370 fornitori di materia prima: i primi 50 fornitori coprono oltre l'80% del valore di fornitura.

La fase di confezionamento del capo avviene sia presso produttori terzi (*façonisti*) sia nello stabilimento produttivo Moncler in Romania, che attualmente impiega oltre 1.800 persone. L'*hub* produttivo inizialmente costituito nel 2015 e dal 2016 trasferito nella sede attuale, è stato ampliato nel 2022 per incrementarne significativamente la capacità produttiva. A tal fine, continuano inoltre gli investimenti in R&D per automatizzare alcune fasi della produzione del capospalla, riducendone i tempi di lavorazione.

I *façonisti* utilizzati da Moncler sono principalmente localizzati in paesi dell'Europa dell'Est, che oggi garantiscono standard qualitativi tra i più elevati nel mondo per la produzione del capospalla in piuma, sui quali la Società attua una supervisione diretta, anche attraverso lo svolgimento di attività di audit volte a verificare aspetti connessi alla qualità del prodotto, alla *brand protection* e al rispetto delle leggi vigenti, del Codice Etico Moncler (aggiornato nel 2017) e del Codice di Condotta Fornitori del Gruppo (approvato nel 2016). Per la confezione dei capi sono impiegati 130 fornitori, suddivisi tra *façonisti* e fornitori di commercializzato: i primi 30 fornitori coprono circa l'80% del valore di fornitura³.

LA PIUMA

Sin dall'inizio della storia di Moncler la piuma è stata il cuore di ogni suo capospalla fino ad identificarsi progressivamente con il marchio stesso.

Grazie alla lunga esperienza maturata e alla continua attività di ricerca e sviluppo, l'Azienda può oggi vantare una *expertise* unica, sia con riguardo alla conoscenza della materia prima, sia al processo manifatturiero del capo.

Moncler richiede ai propri fornitori il rispetto dei più alti standard qualitativi che nel corso degli anni hanno rappresentato e continuano a rappresentare un punto chiave di differenziazione del

³ Valore dell'ordinato.

prodotto: solo il miglior fiocco di piuma d’oca bianca viene, infatti, impiegato per la realizzazione dei propri capi.

Il contenuto di “fiocco di piumino” e il *fill power* sono i principali indicatori della qualità della piuma. Tutta la piuma utilizzata nei capi Moncler contiene almeno il 90% di fiocco di piumino ed è dotata di un livello di *fill power* elevato, uguale o superiore a 710 (pollici cubi per 30 grammi di piumino), traducendosi in capi caldi, soffici, leggeri e capaci di offrire un comfort unico.

Ogni lotto di piuma è sottoposto ad un duplice controllo che verifica la corrispondenza a 11 parametri fissati dalle più severe normative internazionali e dai restrittivi requisiti di qualità richiesti dall’Azienda. Nel 2023 sono stati effettuati in totale più di 1.300 test.

Per l’Azienda però “qualità” è qualcosa di più: per Moncler è fondamentale anche l’origine della piuma utilizzata e il rispetto del benessere animale. Aspetti che, nel processo di acquisto della materia prima, sono tenuti in considerazione al pari della qualità. Dal 2016, tutta la piuma Moncler è certificata con il protocollo interno DIST (consultabile alla pagina dist.moncler.com)

MONCLER – DISTRIBUZIONE

Moncler è presente in tutti i più importanti mercati sia attraverso il canale DTC (*Direct-to-Consumer*), costituito da punti vendita monomarca a gestione diretta (*Directly Operated Store, DOS⁴*), dal negozio online e dalle *e-concession*, sia attraverso il canale wholesale, rappresentato da punti vendita multimarca, da *shop-in-shop* (SiS) all’interno di *department store* del lusso e di importanti aeroporti, così come anche da siti online specializzati nella vendita di beni di lusso (*e-tailer*).

La strategia di Moncler si pone come obiettivo il controllo della distribuzione, sia essa retail, wholesale o digitale, dove opera attraverso un’organizzazione diretta.

Al 31 dicembre 2023, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 269 DOS, in aumento di 18 unità rispetto al 31 dicembre 2022. Tra i negozi più importanti aperti e/o convertiti a DOS nell’anno si contano Dallas Highland Park e Moncler Grenoble St. Moritz e alcune importanti *relocation/expansion* tra le quali Zurigo Bahnhofstrasse, Shanghai Plaza 66, Miami Bal Harbour, Parigi Galeries Lafayette e Vienna Kohlmart. Moncler gestisce anche 57 SiS wholesale.

| MONCLER | 31/12/2023 | 31/12/2022 | Aperture nette Esercizio 2023 |
|-----------|------------|------------|----------------------------------|
| Asia | 130 | 125 | 5 |
| EMEA | 95 | 88 | 7 |
| Americhe | 44 | 38 | 6 |
| RETAIL | 269 | 251 | 18 |
| WHOLESALE | 57 | 63 | -6 |

Moncler continua anche a sviluppare il canale digitale. Dopo l’internalizzazione del sito .com conclusasi nel 2021 e la successiva implementazione del nuovo *concept* della piattaforma, continua

⁴ Include *free standing store* (negozi su strada), *concession* (negozi nei department store/mall), *travel retail store* (negozi negli aeroporti), *factory outlet*.

l'evoluzione con aggiornamenti costanti, al fine di migliorare l'esperienza e la *customer journey* ispirata al mondo dell'*entertainment*, garantendo fluidità di navigazione con contenuti e servizi dedicati. Tra questi anche la personalizzazione attraverso il nuovo servizio di *Moncler by Me* lanciato nel 2022.

MONCLER – MARKETING E COMUNICAZIONE

Moncler è nata in montagna. Nata per proteggere, per riscaldare. Nata per affrontare gli estremi. Un'azienda per natura dinamica. Quando il mondo del fashion riconosceva solamente un calendario a due stagioni come modello di marketing, Moncler ha rotto gli schemi. Dal lancio di *Moncler Genius* nel 2018, il Gruppo è stato capace di dare la risposta più convincente del settore a un mondo sempre più digitale, in cui le aspettative dei consumatori sono plasmate alla velocità di Instagram. Ha spinto per raggiungere traguardi sempre più alti, ha coinvolto altre voci e ha abbracciato il suo lato più coraggioso, sempre con grande rigore. Il marketing di Moncler è stato rivoluzionato: singoli lanci mensili di designer visionari sono comunicati direttamente e in maniera istantanea al consumatore con piani editoriali dedicati. Un approccio che ha richiesto un assoluto coordinamento tra tutte le diverse divisioni e funzioni all'interno del marketing e in tutta l'Azienda.

Il futuro del marchio verrà declinato attraverso attività distintive finalizzate a continuare a rafforzare ciascuna dimensione: *Moncler Collection*, *Moncler Grenoble* e *Moncler Genius*.

A febbraio 2023, all'Olympia London durante la London Fashion Week, Moncler ha svelato la nuova visione di Genius con uno straordinario evento live, *The Art of Genius*. Con il passaggio da universo di collaborazioni a vera e propria piattaforma di co-creazione, Moncler ha esplorato i confini della creatività mettendo in connessione arte, design, musica, sport e cultura. Una community di 10.000 persone si è riunita per vivere un'esperienza unica. *The Art of Genius* ha riunito mondi artistici differenti in un'unica location in cui ogni co-creatore ha portato in scena la propria interpretazione di Genius. Il DNA di Moncler è stato reinterpretato andando oltre i codici della moda, immaginando anche un viaggio con mezzi di trasporto futuristici e una visione psichedelica del glamping nella natura. Ogni "co-creatore" ha infuso l'energia del proprio brand nel mondo di Genius offrendo esperienze immersive frutto di una forte visione creativa.

Per Moncler Grenoble, il 2023 ha visto per la prima volta il lancio di collezioni per tutta la prima metà dell'anno (Primavera-Estate 2023 a febbraio e Pre-Fall 2023 a giugno), presentando capi outdoor per la montagna, per tutte le stagioni. A dicembre 2023, Moncler ha inaugurato nel cuore di St. Moritz il suo primo flagship store interamente dedicato al mondo di Moncler Grenoble e ha contestualmente lanciato una nuova campagna globale "*Beyond performance*". La nuova campagna vede protagonisti quattro atleti di fama mondiale – Xuetong Cai, Perrine Laffont, Richard Permin e Shaun White – e li ritrae mentre condividono un'esperienza insieme in sintonia con la montagna, passando da discese adrenaliniche a momenti più intimi.

Nel 2023, Moncler ha lanciato la prima collezione Estate per Moncler Collection, contribuendo a rafforzare la capacità del marchio di servire i propri clienti in ogni stagione e celebrando l'estate Moncler con stile, concentrandosi sui capi principali, dai piumini alle giacche leggere, fino al *cut & sewn*, al beachwear e altro ancora.

MONCLER – DIGITAL

Il Gruppo è da sempre alla ricerca di nuovi modi di comprendere, comunicare ed interagire con i propri clienti e con le *community* nuove ed esistenti.

Nel 2023 Moncler ha ulteriormente accelerato la sua trasformazione digitale grazie alla nuova organizzazione aziendale e finalizzando l'espansione dell'e-commerce in Cina con il lancio di un *flagship* digitale su Tmall alla fine del 2022, seguito dall'apertura di moncler.com ad Hong-Kong e Singapore nel 2023.

L'obiettivo è che ogni progetto o iniziativa, dalla definizione delle collezioni, allo sviluppo prodotto fino alla progettazione degli eventi, siano definiti pensando al mondo digitale come primo punto di contatto con il cliente, per poi diffondersi sugli altri canali. Questo nuovo approccio apre le porte ad un futuro pieno di esplorazione, creatività, sperimentazione e soprattutto "contaminazione" di contenuti e canali di interazione.

A luglio 2020 è stata creata la nuova funzione *Digital, Engagement and Transformation* per supportare l'evoluzione della visione strategica di Moncler e amplificare le opportunità digitali per l'Azienda. La funzione si è occupata della definizione e dell'implementazione della strategia del marchio su tutti i canali digitali e della condivisione in azienda della cultura digitale, sulla base di cinque pilastri strategici: *D-Commerce, D-Marketing, D-Experience, D-Intelligence e D-Strategy&Culture*.

Il *D-Commerce* è volto a definire soluzioni innovative e uniche nella gestione del business online. Il team è responsabile della creazione di "esperienze commerciali" che fondono commercio, *branding* e servizi mettendo sempre in primo piano il cliente. Il team gestisce principalmente la creazione di contenuti, gli acquisti e il merchandising.

Il *D-Marketing* contribuisce ad accelerare ulteriormente l'espansione delle tre dimensioni del marchio sviluppando un universo digitale immersivo che - dalle piattaforme di proprietà ai touchpoint esterni - mira a far crescere il livello di *consumer reach* sia rafforzando l'identità del marchio, ma anche aumentando il livello di *engagement* e la conversione in acquisto dei clienti. Per raggiungere questi obiettivi sono stati sviluppati e lanciati diversi progetti, tra cui il lancio del primo showroom immersivo della collezione Moncler x adidas Originals, la Custom Augmented Reality Lens di Snapchat per promuovere la collezione *footwear* e il lancio del rinnovato programma di membership Moncler Peaks.

Il *D-Intelligence*, attraverso l'analisi e la gestione di dati qualitativi e quantitativi, raccoglie informazioni sul comportamento dei clienti *omnichannel* per identificare leve strategiche di crescita e migliorare la *customer experience*.

Il *D-Operations* gestisce l'esecuzione della strategia digitale per garantire una *customer experience* efficace e coerente attraverso tutti i *touchpoint*, attraverso lo sviluppo, la manutenzione e il miglioramento del sito .com e delle *apps* di Moncler.

Il *Consumer Engagement* è un dipartimento volto a migliorare la comprensione del comportamento dei clienti attuali e potenziali di Moncler e di coinvolgerli attraverso iniziative digitali e un Loyalty Program, che offre vantaggi esclusivi finalizzati all'ingresso di nuovi clienti e all'elevazione dell'esperienza di quelli fedeli al marchio.

In particolare, a livello di social network, Moncler vede la sua presenza su: Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube, LinkedIn, TikTok; in Cina su WeChat, Weibo, Douyin e RED; in Giappone su LINE, mentre in Corea su Kakao Talk.

STONE ISLAND – LE COLLEZIONI

Stone Island è leader mondiale nel design di prodotto e nell'innovazione dell'abbigliamento. Punta da sempre sulla tecnologia dei tessuti e sulla sperimentazione, focalizzandosi su funzionalità e utilitarismo. Il design è guidato dalla finalità, che si traduce in un'impronta di taglio, forma, materialità e colore immediatamente riconoscibile.

Oltre alle collezioni Stone Island uomo, il brand propone le collezioni *Stone Island Junior* – declinazione del marchio per bambini e ragazzi dai 2 ai 14 anni.

STONE ISLAND – RICERCA E SVILUPPO

Quattro decenni dedicati alla ricerca e alla sperimentazione tessile, allo studio della funzione d'uso dei capi e all'innovazione, indagando spesso mondi lontani dall'abbigliamento hanno reso Stone Island un marchio che fa della ricerca il suo carattere unico e distintivo, e lo hanno reso punto di riferimento imprescindibile per il mondo dell'abbigliamento e del design.

Sfide importanti affrontate anche con l'impegno del team creativo che con passione ed entusiasmo ha sempre cercato di trasferire la propria visione nel prodotto, spingendo la ricerca su territori molto spesso inesplorati.

STONE ISLAND – PRODUZIONE

Il ciclo completo dello sviluppo prodotto è gestito internamente in Italia presso la sede di Ravarino, in provincia di Modena.

Stone Island ha sempre avuto la missione di innovare il prodotto attraverso un'implementazione di *know-how* costante ed una spasmodica ricerca a 360° su fibre, filati, finissaggi e tinture, coltivando l'ambizione di poter offrire un prodotto unico nel suo genere.

Per poter ottenere questo si è sempre votata ad un'attenta gestione dello sviluppo grazie a un sistema integrato interno nel quale modelleria, prototipia e tintoria si abbinano a consolidate partnership esterne sia in ricerca che in esecuzione.

La catena del valore, tanto nella selezione dei materiali accessori e componenti, quanto nella manifattura e finissaggio/tintoria, è svolta sotto una capillare supervisione dei tecnici dell'Azienda presso partner consolidati e propriamente allineati ai codici etici e normativi dell'Azienda.

Tessuti e filati sono forniti dalle migliori realtà italiane ed estere, in particolare dal Giappone e dalla Corea.

La manifattura è in Italia, nel bacino mediterraneo e nel Far East, presso realtà terze consolidate e formate nel *know-how* per poter soddisfare i canoni di qualità e gli standard di sostenibilità del brand.

STONE ISLAND – DISTRIBUZIONE

Il marchio Stone Island è distribuito globalmente sia attraverso il canale wholesale sia attraverso una presenza diretta (DTC). Inoltre, in alcuni mercati il marchio è gestito tramite contratti di distribuzione con partner qualificati e di lunga data, selezionati sulla base delle loro elevate

conoscenze del settore fashion. Il marchio attualmente è presente nei più importanti department store mondiali, anche con spazi dedicati (*shop-in-shop*), nelle migliori boutique multimarca e nei principali *e-tailer*, oltre ad avere sviluppato una rete di 81 negozi monomarca direttamente gestiti e il negozio online.

In linea con la strategia del Gruppo volta allo sviluppo integrato dei propri canali distributivi, Stone Island ha iniziato un percorso che porterà il marchio ad un maggiore controllo della distribuzione sui mercati internazionali, attraverso una progressiva gestione diretta dei mercati attualmente gestiti da distributori attraverso l'espansione del canale DTC. Infatti, dopo l'internalizzazione della distribuzione in Corea e Giappone e del canale DTC nel Regno Unito avvenuti nel 2022, alla fine del 2023 Stone Island ha avviato il processo per assumere il pieno controllo della distribuzione del marchio nel mercato cinese, che si concluderà entro i primi mesi del 2024.

Al tempo stesso, l'Azienda sta attuando una politica di stretto controllo e di selezione dei punti vendita del canale wholesale, canale di importanza strategica per Stone Island, con l'obiettivo di elevare ulteriormente il posizionamento del marchio stesso.

Nel 2023, il canale wholesale ha generato il 58% del fatturato, mentre il restante 42% è stato generato da negozi gestiti direttamente e dal canale online. Al 31 dicembre 2023, la rete di negozi monomarca Stone Island si compone di 15 punti vendita wholesale (*shop-in-shop*) e di 81 punti vendita diretti (DOS), +9 unità rispetto al 31 dicembre 2022. Tra i negozi più importanti aperti e/o convertiti a DOS nell'anno si contano Stoccolma e Chengdu Swire, oltre ad importanti *relocations/expansions* tra cui Monaco e Amsterdam Bijenkorf.

| STONE ISLAND | 31/12/2023 | 31/12/2022 | Aperture nette Esercizio 2023 |
|--------------|------------|------------|----------------------------------|
| Asia | 48 | 44 | 4 |
| EMEA | 26 | 21 | 5 |
| Americhe | 7 | 7 | - |
| RETAIL | 81 | 72 | 9 |
| WHOLESALE | 15 | 19 | -4 |

STONE ISLAND – MARKETING, COMUNICAZIONE E DIGITAL

“L'immagine è il prodotto”, protagonista assoluto anche in ogni attività di marketing, a partire dalla comunicazione.

Negli anni il brand ha creato un'iconografia forte e riconoscibile affidata alla multiculturalità espressa dai volti dei modelli e dallo scatto fotografico, diretto, su fondo bianco dove i capi sono perfettamente leggibili.

La puntuale descrizione del tessuto e del trattamento di ogni singolo capo è presente anche nelle campagne pubblicitarie.

Il *tone of voice* di Stone Island è diretto e didascalico. Privo di aggettivi, è più vicino al rigore del design industriale che al mondo della moda e del *lifestyle*: una solida *brand visual identity* declinata anche nei video.

È sempre il prodotto al centro delle attività, non solo di comunicazione, ma anche delle installazioni, dei progetti speciali nei *flagship* e *pop-up* presso clienti di rilevanza internazionale.

Anche il sito online e i social media rispecchiano l'estetica pulita e industriale di Stone Island.

Il social di riferimento è Instagram, affiancato dalle principali piattaforme: Facebook, X (Twitter), Pinterest, YouTube, TikTok e Vimeo, oltre ai media specificatamente cinesi: WeChat, Weibo e Little Red Book.

Stone Island ha una *fan base* molto attiva che interagisce intensamente con l'account ufficiale e molti sono i gruppi spontanei di fan del brand sui social.

Negli anni Stone Island si è avvicinata anche al mondo della musica, importante strumento di comunicazione del marchio, con STONE ISLAND PRESENTS, eventi internazionali musicali che dal 2015 riuniscono talenti della musica elettronica, e con STONE ISLAND SOUND, progetto curatoriale nato nel 2020 a supporto della produzione artistica contemporanea indipendente con l'obiettivo di valorizzare le *community* locali e costruire un'ideale mappa sonora mondiale.

Nel 2023, Stone Island ha annunciato una partnership globale pluriennale con Frieze, una delle principali piattaforme internazionali di arte e cultura contemporanea. A partire dall'evento di Frieze London, nell'ottobre 2023, Stone Island è diventato partner ufficiale di Focus, la sezione dedicata alle gallerie di giovani talenti, e di Frieze 91, il programma di membership globale che offre accesso alle *communities* e all'arte al centro della cultura contemporanea.

STONE ISLAND – LE COLAB

Il filo conduttore che attraversa la storia delle collaborazioni di Stone Island è che avvengono nel rispetto reciproco dei marchi. Così è stato per le collaborazioni *ante litteram*, lanciate già nel 2009, che l'Azienda ha avuto con Adidas e New Balance. E rafforzatesi successivamente con altre importanti collaborazioni: Supreme dal 2014 ad oggi, Nike dal 2016 al 2019, Head Porter dal 2015 al 2020, Persol nel 2020, e, infine, dal 2021, con la nuova partnership a lungo termine con New Balance.

BRAND PROTECTION

Il Gruppo Moncler impegna significative energie ed importanti risorse nella salvaguardia del valore, unicità ed autenticità dei propri prodotti e nella difesa dei diritti di Proprietà Intellettuale ed Industriale (PI) relativi ad entrambi i marchi del Gruppo, basi indispensabili per la tutela dei propri clienti.

Il dipartimento interno specializzato in PI e Brand Protection svolge innanzitutto attività di tutela amministrativa: dalla protezione dei propri marchi nei Paesi e nelle categorie merceologiche di interesse commerciale attuale e potenziale, inclusi di forme ed elementi caratterizzanti i prodotti, nonché delle invenzioni di prodotto e di processo, alla tutela delle opere di diritto d'autore.

Quanto all' *enforcement* dei diritti di PI ed alla lotta alla contraffazione, essi si articolano in molteplici attività, quali la formazione ed il coordinamento delle autorità doganali e l'attivazione delle relative istanze in numerosi Paesi, il monitoraggio e le azioni investigative nel mercato sia fisico che online, gli abbattimenti di contenuti illeciti presenti nel web, l'organizzazione di raid e sequestri di concerto con le Autorità locali di numerosi Paesi e, infine, l'instaurazione di azioni civili, penali ed amministrative. Anche nel 2023, il Gruppo ha svolto un numero rilevante di training rivolti agli ufficiali doganali ed alle Autorità di *enforcement* italiane ed estere. In particolare, durante l'anno 2023 sono stati svolti 27 training per il marchio Moncler e 17 training per il marchio Stone Island.

Nel 2023 la costante attività di lotta alla contraffazione ha portato, a livello mondiale, a più di 3.300 casi di sequestro per il marchio Moncler e a quasi 1.400 casi per il marchio Stone Island, che hanno consentito la rimozione dal mercato di, rispettivamente, circa 201.000 e 53.000 prodotti finiti e rispettivamente 125.000 e 88.000 elementi brandizzati contraffatti, quali ad esempio loghi ed etichette destinate alla produzione di capi ed accessori in violazione dei diritti PI del Gruppo.

Sempre maggiore attenzione è posta al canale digitale, quotidianamente monitorato al fine di intraprendere attività di *enforcement* su motori di ricerca, *marketplace*, *website* e *social network*. Per quanto riguarda Stone Island, durante il 2023 sono state rimosse quasi 45.000 aste online di prodotti contraffatti, chiusi 190 siti in violazione, delistate più di 18.000 pagine che riportavano a prodotti contraffatti e rimossi oltre 86.000 post, account e annunci sponsorizzati dai principali social network. Quanto a Moncler il 2023 ha visto un abbattimento di quasi 94.000 aste di vendita di prodotti contraffatti, un oscuramento di più di 500 siti, il *delisting* dai principali motori di ricerca di quasi 39.000 link a siti di offerta in vendita di prodotto non originale e la rimozione di circa 127.000 tra post, *ads* ed account che promuovevano prodotti Moncler falsi attraverso i social network.

Nell'ottica di rafforzamento della strategia della lotta alla contraffazione online, continua per entrambi i brand il piano di instaurazione di cause civili per contraffazione negli Stati Uniti contro venditori che promuovono a livello internazionale la vendita di prodotti contraffatti su piattaforme digitali, dando così un forte segnale deterrente ai contraffattori.

In un'ottica di sempre maggior tutela del cliente finale Moncler ha dal 2021 potenziato il proprio sistema di autenticità-tracciabilità, caratterizzato ora da un codice alfanumerico univoco ed un tag NFC (*Near Field Communication*), permettendo al consumatore finale di ricevere immediatamente un riscontro sulla natura del capo acquistato scansionando l'NFC con un supporto *smartphone* o *tablet* e mantenendo attiva la modalità di verifica sul sito code.moncler.com, gestito direttamente da Moncler. Laddove necessario, inoltre, Moncler redige perizie per i clienti truffati che desiderino recuperare, dalle relative società di servizi di pagamento elettronico, le somme versate nell'incerto acquisto di un capo contraffatto. Analogamente, dalla Primavera-Estate 2014 Stone Island si avvale

della tecnologia e dell'esperienza Certilogo® offrendo ai propri clienti la possibilità di verificare l'autenticità dei prodotti. Dall'Autunno-Inverno 2020-2021 la predetta tecnologia è stata estesa altresì ai capi Stone Island Junior, permettendo – per tutti i capi – la generazione di un “report anti-contraffazione” utilizzabile presso istituti di pagamento al fine di ottenere l'accredito di quanto versato per l'acquisto di un capo non autentico.

A conferma dell'impegno di Moncler e Stone Island nell'applicazione delle procedure brand protection, volte a disciplinare le modalità di verifica dei contenuti stilistici e creativi, nel corso del 2023 sono state rafforzate le tematiche di Cultural Assessment e Risk Mitigation. Con l'obiettivo di sensibilizzare internamente sulle tematiche IP e Brand Protection, ad aprile 2023 è stata inoltre realizzata una mostra temporanea denominata “Fake Room”: un'esperienza interattiva che ha consentito a tutta la comunità del Gruppo di toccare con mano il fenomeno della contraffazione e le strategie a contrasto attuate dal Gruppo. La mostra si è tenuta sia a Milano che a Trebaseleghe, per la durata di tre e due giorni rispettivamente, coinvolgendo oltre 350 partecipanti.

CAPITALE UMANO

Il Gruppo Moncler, forte della convinzione che le persone siano fondamentali per la creazione di valore di lungo periodo, da sempre investe attenzione, energie e risorse nella selezione dei migliori talenti, nella crescita professionale e personale dei suoi collaboratori e nella promozione del benessere aziendale. Il Gruppo ha in essere chiare politiche volte ad offrire un ambiente di lavoro sano e sicuro, meritocratico e stimolante, dove ogni persona si senta libera di esprimere al meglio le proprie capacità, potenzialità e il proprio talento e dove le diversità di ognuno vengano valorizzate.

Accogliere tutti, valorizzare le diversità sempre, esprimersi liberamente, sono elementi integranti nella cultura aziendale, nonché fattori determinanti per il modello di crescita e il modo di fare impresa. Moncler vive di molteplicità e dialoga con tutte le generazioni e le culture, consapevole di come la diversità costituisca un fattore imprescindibile per il successo.

La ricerca dei migliori talenti in tutto il mondo e la capacità di trattenerli sono da sempre in cima all'agenda delle attività del Gruppo. E sono proprio le opportunità di lavorare in un ambiente internazionale, dinamico, multiculturale e meritocratico, unitamente al grande impegno di Moncler verso uno sviluppo sostenibile, gli elementi chiave nel processo di attrazione dei talenti, specialmente tra le generazioni più giovani. A questi il Gruppo richiede elevate competenze tecnico-professionali e manageriali, ma anche passione, dinamicità, flessibilità, visione, tensione all'innovazione e sintonia con i valori del Gruppo.

Al fine di individuare i migliori talenti il Gruppo utilizza, da anni per il marchio Moncler e con un'implementazione graduale anche in Stone Island, un sistema di valutazione della performance che misura le competenze espresse nel raggiungimento degli obiettivi assegnati. Conoscenza, *problem solving*, impatto sul business, sono le meta-dimensioni prese in considerazione dal modello di valutazione che sta alla base del processo di revisione retributiva, fornendogli una solida base di equità, pari opportunità, meritocrazia e competitività rispetto al mercato.

Il sistema di remunerazione del Gruppo include:

- Sistemi di remunerazione variabile di breve termine, *MBO (Management By Objectives)* annuali per Executive, Manager e Professional, basati, in via prevalente, sul raggiungimento di obiettivi economici, qualitativi e quantitativi misurabili, legati ad attività e processi strategici per il business, individuati attraverso una *Balanced Scorecard*. A tutti coloro che sono coinvolti nell'implementazione del Piano di Sostenibilità, nel sistema di MBO, vengono attribuiti obiettivi di natura sociale o ambientale, legati all'attuazione del Piano stesso. Negli schemi sono inoltre inseriti indicatori legati al *risk management*, con l'obiettivo di diffondere la cultura della valutazione e gestione del rischio nella presa di decisione;
- Sistemi di commissioni di vendita di team e individuali che premiano eccellenza, qualità del servizio e sviluppo del business per i dipendenti della rete di vendita;
- Sistemi di incentivazione di medio-lungo termine, quali piani di Performance Share, destinati al Top Management e ai ruoli chiave, che esprimono un particolare impatto sul business, indipendentemente dal livello organizzativo. Tali sistemi sono legati a condizioni di performance di medio-lungo periodo, ed a indicatori ESG a testimonianza dell'impegno del management per le tematiche di sostenibilità. Il sistema di incentivazione di medio-lungo termine costituisce una componente importante del *pay mix*, e rappresenta la parte preponderante della *total compensation* per il Top Management.

Tutti i sistemi di retribuzione variabile di Moncler sono volti ad incentivare il conseguimento di risultati distintivi, attraverso meccanismi che premiano l'*over performance*, incrementando il valore del premio ottenibile, a partire da una determinata soglia, in caso di superamento degli obiettivi assegnati a target. Il pacchetto retributivo offerto ai dipendenti si completa infine con una serie di benefit, che comprendono assicurazioni sulla vita, piani pensione e *welfare*, programmi di informazione e prevenzione.

La mobilità internazionale, pilastro della strategia di sviluppo delle persone, è regolata da una *Global Mobility Policy*, in cui sono definiti gli impegni aziendali per garantire un trattamento economico degli *expatriates* equo, competitivo, incentivante e coerente a livello globale.

Attraverso la politica di remunerazione il Gruppo promuove e valorizza una cultura inclusiva: nel corso del 2023 è proseguita l'attività di analisi volta ad ottenere una certificazione in materia di equità salariale, a conferma dell'approccio volto ad eliminare il divario retributivo di genere.

I progressi relativi agli obiettivi di bilanciamento di genere, inoltre, sono monitorati attraverso una *dashboard* DE&I, sviluppata nel 2022, con la quale vengono analizzati i KPI più rilevanti in quest'ambito.

DE&I

Moncler è impegnata a rafforzare la cultura dell'inclusione e a valorizzare la diversità, dentro e fuori l'azienda, attraverso un programma di Diversity, Equity & Inclusion (DE&I). "Nurture Uniqueness" è infatti uno dei cinque pilastri del piano di sostenibilità 2020-2025 dedicato alla promozione della diversità e dell'inclusione.

Nel corso del 2023, è proseguito l'impegno nell'ambito della promozione della diversità per aumentare la consapevolezza di tutti riguardo alle questioni legate all'inclusività. È stata condotta una sessione formativa sulla promozione della diversità all'interno di organizzazioni complesse, coinvolgendo fisicamente i dipendenti dell'Headquarter e trasmettendo contemporaneamente il contenuto in tutte le regioni. Questo evento rappresenta il primo passo di un programma che nel 2024 si focalizzerà sulla leadership inclusiva.

Continua ad essere sempre disponibile per tutta la popolazione un modulo specifico sull'Unconscious Bias, fruibile tramite le piattaforme di formazione interne.

Per quanto riguarda le differenze tra generi, il peso percentuale delle donne sul totale dell'organico è predominante. La presenza femminile si attesta, infatti, al 69%, in linea con il 2022. La percentuale di donne è alta in tutte le aree geografiche e nella fascia manageriale (manager, dirigenti e dirigenti senior) è pari al 51%. Le donne rappresentano il 71% della popolazione a tempo indeterminato e il 57% di quella a tempo determinato. Il 61% dei contratti trasformati a tempo indeterminato nel corso del 2023 sono di donne. Analizzando la suddivisione di genere in termini di anzianità aziendale, distribuzione per fascia d'età, livello di istruzione, non si evidenziano fenomeni diversi dal trend generale.

FORMAZIONE

La formazione svolge un ruolo chiave nel processo di valorizzazione delle persone. È, infatti, uno strumento fondamentale per sviluppare e consolidare le competenze individuali, per favorire un continuo *upskilling* di conoscenze chiave, necessarie per accompagnare le continue evoluzioni del business.

Continua l'evoluzione della strategia di formazione per le sedi corporate, chiamata MAKE, *Moncler Academy for Knowledge and Excellence*, che fonda le sue radici in tre presupposti principali:

- La leadership come fattore chiave dello sviluppo organizzativo;
- Riconoscere che l'apprendimento è in ogni attività che viene svolta;
- La conoscenza individuale che diventa patrimonio collettivo, attraverso la condivisione.

Le principali attività che si sono svolte nel corso del 2023 sono state:

- MONCampus: un programma, giunto alla terza edizione, pensato per i giovani talenti, e gestito quasi integralmente da formatori interni;
- Makers Lab: un programma in cui "esperti" interni all'Azienda, condividono la propria conoscenza su specifiche attività, processi, strumenti;
- eMpower: il progetto, lanciato nel febbraio 2023, rappresenta un impegno tangibile nel supporto e nell'empowerment dei nuovi assunti attraverso programmi formativi mirati. Nel corso del 2023 l'iniziativa ha coinvolto 188 persone per un totale di 1.565 ore di formazione.

Nel 2023 si è svolta la terza edizione del progetto MATE, Academy interna di formazione tecnica dedicata ai neodiplomati degli istituti tecnici e professionali.

Permane costante l'impegno per assicurare il completamento di alcune formazioni obbligatorie: GDPR, Legge 231, Salute e Sicurezza, Codice Etico, i grandi capitoli sviluppati dal Gruppo a livello globale.

Nel corso del 2023, è proseguito l'impegno nell'ambito della promozione della diversità per aumentare la consapevolezza di tutti riguardo alle questioni legate all'inclusività. È stata condotta una sessione formativa sulla promozione della diversità all'interno di organizzazioni complesse, coinvolgendo fisicamente i dipendenti dell'Headquarter e trasmettendo contemporaneamente il contenuto in tutte le regioni. Questo evento rappresenta il primo passo di un programma che nel 2024 si focalizzerà sulla leadership inclusiva.

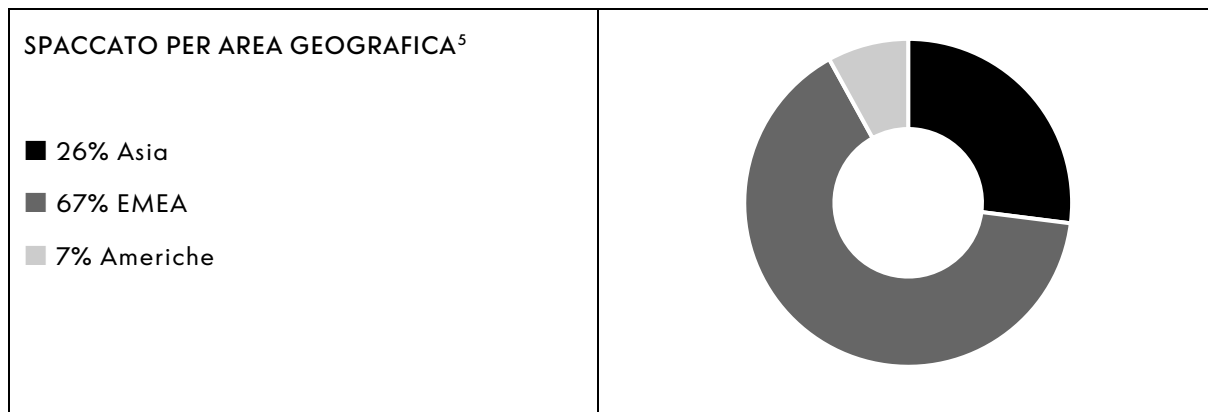
Continua ad essere sempre disponibile per tutta la popolazione un modulo specifico sull'Unconscious Bias, fruibile tramite le piattaforme di formazione interne.

Nel corso del 2023, il Gruppo ha erogato 305.161 ore di formazione totali.

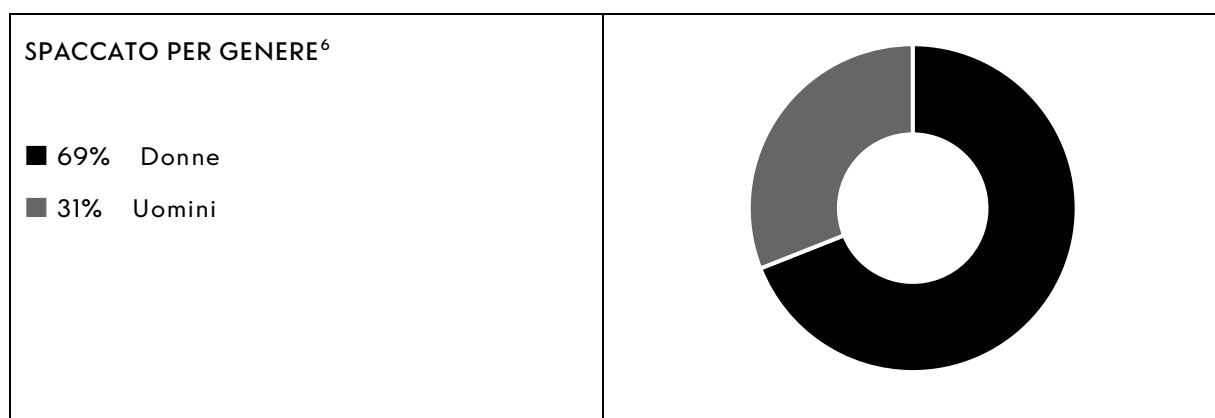
Al 31 dicembre 2023 i dipendenti del Gruppo erano 7.510 (7.203 Full Time Equivalent, FTE), di cui circa il 48% impiegati nei negozi diretti, rispetto al 49% del 2022. I dipendenti del marchio Moncler sono 6.754 (6.483 FTE) e per Stone Island sono 756 (720 FTE).

A livello di Gruppo, la distribuzione per area geografica vede l'area EMEA impiegare il 67% del totale FTE, seguono l'Asia con il 26% e le Americhe con il 7%.

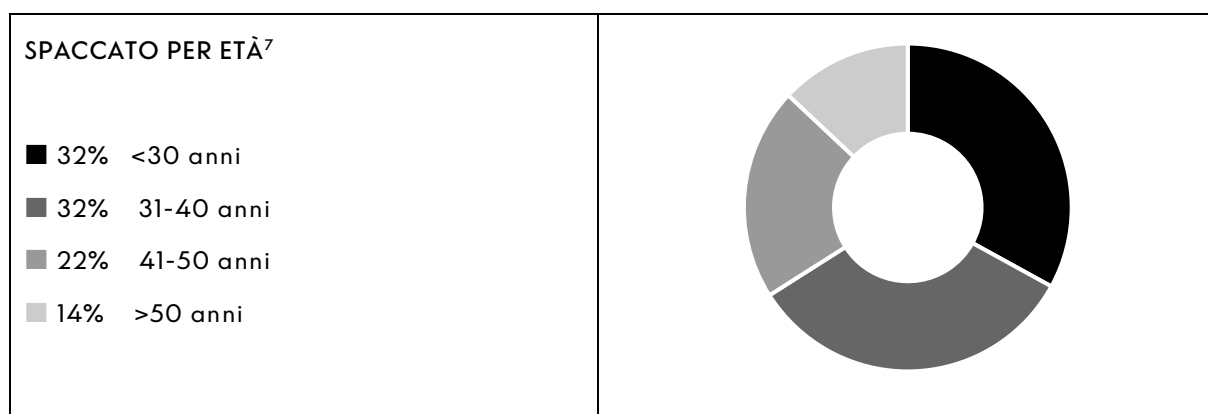
| FTE | 2023 | 2022 | 2021 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Asia | 1.886 | 1.611 | 1.167 |
| EMEA | 4.791 | 3.939 | 3.115 |
| Americhe | 526 | 485 | 353 |
| TOTALE | 7.203 | 6.035 | 4.635 |
| di cui Retail Diretto | 3.295 | 2.860 | 2.006 |



Al 31 dicembre 2023, il 69% dei dipendenti è rappresentato da donne, in linea con l'esercizio 2022.



Al 31 dicembre 2023, i dipendenti si confermano maggiormente concentrati nelle fasce d'età tra "31 e 40" anni e "minore di 30" anni. In particolare, quest'ultima categoria risulta in aumento del 18% rispetto al 2022 coerentemente con l'impegno del Gruppo a dare opportunità professionali ai giovani. L'età media è di 37 anni.



⁵ Full Time Equivalent al 31/12/2023.

⁶ Dipendenti puntuali al 31/12/2023.

⁷ Dipendenti puntuali al 31/12/2023.

BENESSERE DELLE PERSONE

Il Gruppo Moncler continua a mettere in atto una serie di programmi per garantire la salute, la sicurezza e il benessere delle proprie persone. Salute delle persone significa anche benessere psicofisico. È per questo che è stato deciso di includere tra i servizi a disposizione di tutti, un servizio dedicato di consulenza psicologica e attività di *wellness* come yoga serale in azienda.

MONVOICE

MONVOICE - *Employee Opinion Survey* è un questionario che consente di misurare il clima interno aziendale rispetto a due aspetti: *engagement* (coinvolgimento) ed *enablement* (abilitazione) dei dipendenti. Analizzando le singole componenti di ciascuna delle due dimensioni, il Gruppo Moncler individua i punti di forza e le aree sulle quali lavorare per accrescere e migliorare il posizionamento complessivo.

Ogni anno, l'analisi ci consente di identificare i punti di forza e le aree sulle quali lavorare per crescere e migliorare.

Tra i principali ambiti di eccellenza emersi si evidenziano la "qualità e l'attenzione verso il cliente", "rispetto e riconoscimento", la "flessibilità e disponibilità del proprio responsabile". La "collaborazione e la comunicazione fra dipartimenti", sebbene in crescita, continua ad essere l'area da rafforzare insieme alla capacità del Gruppo di organizzare "il lavoro in modo strutturato e in linea con le responsabilità richieste dal ruolo coperto" e al "sistema di remunerazione e benefit".

VOLONTARIATO

Forte della convinzione che il volontariato aziendale sia chiave per la responsabilità sociale e la promozione di una cultura inclusiva, il Gruppo Moncler ha avviato diverse partnership con organizzazioni no-profit dal 2018, abbracciando una vasta gamma di attività, dall'ambito ambientale a quello sociale.

Ogni dipendente del Gruppo a livello mondo ha la possibilità di usufruire di due giorni all'anno da dedicare alle attività di volontariato proposte, avendo inoltre la possibilità di scegliere tra diverse organizzazioni e diverse tipologie di attività.

Con Legambiente, il Gruppo Moncler ha contribuito alla sensibilizzazione sull'impatto ambientale dei rifiuti, partecipando alla pulizia di parchi e spazi pubblici. Parallelamente, sono state condotte attività di ripristino e manutenzione di scuole e centri sociali nelle città di Milano, Padova e Modena. A maggio 2023, in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava N.P.H., il Gruppo ha coinvolto i dipendenti nelle attività di ripristino dei luoghi colpiti dall'alluvione in Emilia-Romagna, registrando una grande adesione e partecipazione attiva da parte delle persone.

Dal 2021, Moncler ha lanciato il progetto Be Warm, realizzato insieme ad Officine Buone, grazie al quale le persone mettono a disposizione degli ospedali italiani il proprio talento artistico, condividendo la propria passione per l'arte, la pittura, la fotografia e la musica: a luglio 2023, i volontari del Gruppo si sono esibiti in un concerto musicale presso la RSA Mater Gratiae a Milano, donando un momento di svago e serenità a pazienti e medici, mentre a dicembre 2023, le opere di arte visiva e digitale selezionate sono state esposte presso l'ospedale Niguarda di Milano.

Nel corso dell'anno, numerose iniziative hanno visto anche le Regioni del Gruppo impegnate in diverse attività, dal sociale, alla pulizia e conservazione di aree naturali come parchi e spiagge.

Nel 2023, a livello globale, hanno preso parte a questi programmi 476 dipendenti per un totale di oltre 2.083 ore di volontariato.

SOSTENIBILITÀ

Per il Gruppo Moncler, il valore di un'azienda è determinato anche dal modo in cui viene condotto il proprio business, dal contributo dato alla società nel suo complesso e dal rispetto degli impegni assunti.

La sempre maggiore integrazione tra decisioni di natura economica e la valutazione dei relativi impatti sociali e ambientali sono alla base della capacità di creare valore di lungo periodo per tutti gli *stakeholder*.

Il Gruppo crede, infatti, che la qualità dei propri prodotti sia qualcosa che debba andare oltre gli aspetti tecnici: un prodotto di qualità deve essere un prodotto realizzato in modo responsabile e rispettoso dei diritti umani e dei lavoratori, dell'ambiente e del benessere degli animali.

Nel 2021 il Piano strategico di Sostenibilità 2020-2025 è stato esteso anche a Stone Island ed integrato con nuovi obiettivi a conferma dell'impegno per uno sviluppo sostenibile e di come la responsabilità ambientale e sociale siano sempre più parte integrante del modello di business del Gruppo. La strategia si focalizza su cinque priorità strategiche: cambiamenti climatici e biodiversità, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

Il Piano include obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra basati su criteri scientifici, l'impegno a raggiungere emissioni nette zero (net zero) entro il 2050, oltre al riciclo degli scarti di produzione di nylon nelle proprie sedi e nella filiera produttiva, l'utilizzo entro il 2025 del 50% di tessuti e filati a basso impatto, ovvero riciclati, biologici, da agricoltura rigenerativa o certificati secondo specifici standard. Il Piano di Sostenibilità si focalizza anche sulla tracciabilità delle materie prime e il continuo miglioramento degli standard sociali e ambientali lungo la filiera grazie ad una stretta collaborazione con i propri partner produttivi. Sono inoltre previste iniziative di sensibilizzazione interna ed esterna per favorire e valorizzare la diversità e promuovere una cultura sempre più inclusiva oltre all'ottenimento della certificazione Equal Pay. Il Gruppo Moncler si impegna anche a supportare le comunità locali con progetti ad alto valore sociale a favore della collettività e a proteggere dal freddo bambini e famiglie in situazioni di vulnerabilità.

Moncler è parte del Fashion Pact, una coalizione di aziende globali del settore della moda e tessile, che insieme a fornitori e distributori, si impegna a raggiungere obiettivi condivisi e focalizzati su tre aree principali: contenere il riscaldamento globale, proteggere la biodiversità e gli oceani.

Al fine di integrare sempre più la sostenibilità nel business, il Gruppo Moncler ha implementato una governance che prevede l'interazione di diversi organi dedicati alla supervisione e alla gestione di tematiche sociali e ambientali. L'Unità di Sostenibilità ha la responsabilità di proporre la strategia di sostenibilità del Gruppo, identificare, segnalare prontamente ai vertici aziendali e gestire, in collaborazione con le funzioni preposte, i rischi legati alle tematiche di sostenibilità, tra cui quelli che si riferiscono al cambiamento climatico e alla biodiversità, nonché individuare aree e progetti di miglioramento, contribuendo così alla creazione di valore di lungo periodo. Redige, inoltre, la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria e diffonde la cultura della sostenibilità all'interno del Gruppo. L'Unità promuove, infine, il dialogo con gli *stakeholder* e, insieme alla funzione Investor Relations, risponde alle richieste informative delle agenzie di rating di sostenibilità e degli Investitori Socialmente Responsabili (SRI).

All'interno di ogni dipartimento aziendale sono stati poi individuati i cosiddetti "Ambasciatori" che hanno il compito di sensibilizzare sui temi sociali e ambientali i dipartimenti in cui operano e di promuovere iniziative di sostenibilità coerentemente con gli obiettivi di Gruppo. A partire dal 2017, inoltre, è stata formalizzata anche la figura del Sustainability data owner, con la responsabilità,

ognuno per la propria area, dei dati e delle informazioni pubblicate nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria nonché del raggiungimento degli obiettivi contenuti nel Piano di Sostenibilità per le tematiche di competenza.

Il sistema di incentivazione annuale (MBO) prevede una forte correlazione con i temi ESG (Environmental, Social e Governance), attraverso l'utilizzo di un KPI legato al raggiungimento degli obiettivi annuali del Piano Strategico di Sostenibilità 2020-2025; il sistema di incentivazione di medio-lungo termine (che prevede il piano di incentivazione azionaria denominato "Piano di Performance Shares 2022", approvato dall'Assemblea del 21 aprile 2022) prevede anch'esso tale correlazione attraverso un ESG Performance Indicator focalizzato sulla carbon neutrality per tutte le sedi aziendali a gestione diretta (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico), sulla riduzione della plastica vergine monouso e sul riciclo degli scarti produttivi di nylon. Come criterio di over performance è previsto il conseguimento di un ulteriore obiettivo che riguarda l'ottenimento di un'alta valutazione della performance di sostenibilità del Gruppo da parte di una delle primarie società di rating ESG tra cui S&P Global, CDP, MSCI o Sustainalytics. Tale obiettivo nel 2023 è stato conseguito con la percentuale massima di raggiungimento. Ad ulteriore conferma che la sostenibilità è un approccio condiviso e promosso dai più alti vertici aziendali, a livello di Consiglio di Amministrazione esiste il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità. Il Comitato è composto da tre consiglieri non esecutivi e in maggioranza indipendenti.

Al Comitato è stata affidata dal Consiglio di Amministrazione la supervisione delle tematiche di sostenibilità connesse all'esercizio dell'attività di impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli *stakeholder*, la definizione delle linee strategiche di sostenibilità e del relativo piano d'azione (Piano di Sostenibilità), inclusi i temi quali il cambiamento climatico, la biodiversità e i diritti umani, e l'esame della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria. Anche nell'ambito dei prodotti finanziari, Moncler sta sperimentando e adottando nuovi meccanismi legati a performance di sostenibilità. A novembre 2020 Moncler ha siglato un accordo per le coperture di rischio di cambio che prevede un premio in termini di miglioramento dello *strike* di *hedging* sulle valute in base al riconoscimento di elevati standard di sostenibilità da parte di un ente di valutazione esterno ed indipendente.

Il Gruppo Moncler, in conformità a quanto previsto dall'articolo 5, comma 3, lettera b, del D. Lgs. 254/2016, ha predisposto la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria, che costituisce una relazione distinta, che descrive le attività più rilevanti svolte durante l'anno in ambito ambientale e sociale, e rende pubblici i risultati conseguiti in relazione agli obiettivi del Piano di Sostenibilità. La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023 è redatta "in conformità" ai *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* (GRI Standards) ed è sottoposta ad esame limitato da parte di Deloitte & Touche S.p.A.

Al fine di migliorare sempre più la trasparenza sulle performance ESG (*Environmental Social Governance*) e di favorire la comparabilità dei dati e delle informazioni fornite ai diversi *stakeholder*, dal 2020 Moncler ha iniziato a considerare anche molti indicatori previsti dal *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) con l'obiettivo di estendere gradualmente la *disclosure* nelle successive pubblicazioni.

La Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD (Direttiva UE 2022/2464), approvata e pubblicata nella Gazzetta Ufficiale UE a dicembre 2022, entrerà in vigore per il Gruppo Moncler con il report di sostenibilità relativo all'esercizio 2024. Lo stesso dovrà essere predisposto secondo i nuovi standard europei di rendicontazione di sostenibilità (ESRS) ed essere ricompreso all'interno della Relazione sulla Gestione. Il Gruppo ha già iniziato il percorso di transizione volto ad adeguarsi ai nuovi requisiti.

IL PROTOCOLLO DIST

Con l'obiettivo di assicurare l'animal welfare e la piena tracciabilità della piuma, Moncler richiede e verifica che le sue filiere di approvvigionamento rispettino stringenti requisiti enunciati nel Protocollo tecnico Moncler chiamato DIST (Down Integrity System & Traceability). Il Protocollo, la cui applicazione è partita nel 2015, norma le modalità di allevamento di oca bianca, la tracciabilità e la qualità tecnica della piuma. Moncler acquista solo piuma che abbia ottenuto la certificazione DIST.

Tra i requisiti chiave che devono essere rispettati ad ogni livello della filiera, si evidenziano:

- la piuma deve essere ricavata esclusivamente da oche allevate e provenienti dalla filiera alimentare;
- non è ammessa alcuna forma di spiumaggio degli animali vivi o di alimentazione forzata.

La filiera della piuma Moncler è particolarmente verticalizzata e include diverse tipologie di soggetti: gli allevamenti di oche bianche, i macelli, le aziende che effettuano le fasi di lavaggio, pulizia, cernita e lavorazione della materia prima. Inoltre, vanno considerati i façonisti che, a valle del processo di acquisto della piuma, confezionano il prodotto finito. Tutti i fornitori si devono attenere scrupolosamente ai requisiti previsti dal Protocollo, a garanzia della tracciabilità della materia prima, del rispetto dell'animale e della più alta qualità lungo tutta la filiera della piuma: dall'allevamento fino al momento in cui la piuma viene inserita nel capo.

Il Protocollo, definito in considerazione delle peculiarità della struttura della filiera di approvvigionamento Moncler, è il risultato di un dialogo aperto e costruttivo alimentato da un multi-*stakeholder* forum, istituito nel 2014 e che annualmente si riunisce per rivedere e rafforzare il protocollo. Nella stesura del Protocollo sono state prese in considerazione le aspettative dei vari portatori di interesse ed è stato adottato un approccio scientifico e olistico al tema del benessere degli animali. Dal 2023 il Protocollo è stato integrato con tre moduli specifici sui diritti umani, sull'ambiente e sulla procedura di riciclo della piuma DIST.

Nel Protocollo il benessere animale è valutato secondo una prospettiva innovativa. Accanto all'approccio tradizionale che considera l'ambiente in cui vive l'animale, il DIST, in linea con le indicazioni della Commissione Europea, valuta il benessere basandosi anche su un'attenta e completa osservazione dell'animale attraverso le cosiddette Animal-Based Measure (ABM⁸).

Moncler è costantemente impegnata nel processo di verifica sul campo del rispetto del Protocollo. Al fine di garantire la massima imparzialità:

- gli audit sono commissionati e pagati direttamente da Moncler e non dal fornitore;
- l'attività di certificazione è stata affidata ad un ente terzo qualificato i cui auditor sono stati formati da veterinari e zootecnici del Dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano;
- l'operato dell'ente certificatore è a sua volta soggetto alla verifica di un altro organismo di certificazione esterno accreditato.

La presenza di piuma certificata nei capi Moncler è garantita dalla presenza dell'etichetta con l'indicazione "Piuma Certificata DIST".

⁸ Le Animal-Based Measure sono indicatori, rilevabili direttamente sull'animale, che valutano lo stato reale dell'animale stesso in relazione alla sua capacità di adattamento a specifici ambienti di allevamento. Tali misure comprendono indicatori fisiologici, patologici e comportamentali.

Nel 2023 sono stati condotti 156 audit di terza parte su tutta la filiera.

Come ulteriore passo verso un approccio sempre più circolare, Moncler ha iniziato a riciclare piuma certificata secondo il Protocollo DIST attraverso un processo meccanico innovativo, che consente un risparmio di acqua di circa il 70% rispetto ad un processo tradizionale di riciclo della piuma.

Anche Stone Island è impegnata a garantire che la piuma utilizzata nei propri prodotti sia ottenuta nel rispetto del benessere animale. L'Azienda acquista solo piuma d'anatra certificata secondo il protocollo Responsible Down Standard (RDS).

Nel 2023, tutti i fornitori di piuma del Gruppo sono *compliant* con i requisiti sociali e ambientali verificati tramite gli audit.

MONCLER E I MERCATI AZIONARI

Il 2023 è stato un altro anno volatile dal punto di vista macroeconomico e geopolitico.

Il protrarsi del conflitto tra Russia e Ucraina e lo scoppio del conflitto tra Israele e Palestina, iniziato il 7 ottobre 2023, hanno intensificato le tensioni geopolitiche ed il nervosismo dei mercati finanziari globali.

Le speculazioni sul ritmo di riduzione dei tassi di interesse da parte delle banche centrali hanno inoltre esacerbato la volatilità sui mercati finanziari nel corso dell'anno, contribuendo a generare un *rally* di fine anno, in quanto i dati sull'inflazione in calo negli ultimi mesi del 2023 hanno alimentato le aspettative di una riduzione dei tassi prima del previsto.

A seguito del *rally*, i principali indici azionari, in particolari quelli occidentali, hanno quindi chiuso l'anno registrando incrementi a doppia cifra.

L'indice globale (S&P Global Index, BMI) è aumentato del 32%. In Europa l'EuroSTOXX50 ha segnato un aumento del 19%, il FTSE MIB ha chiuso l'anno con un +28%, mentre negli Stati Uniti l'S&P 500 ha registrato un incremento del 24%.

In Asia, invece, i mercati sono stati in sofferenza a causa del deterioramento dei dati macroeconomici locali. Ad Hong Kong l'Hang Seng Index (HSI) ha chiuso a -14%, mentre in Cina lo Shanghai Stock Exchange index (SSE Composite) è calato del -18%. Il Giappone ha rappresentato un'eccezione, con il NIKKEI 225 in aumento del 28%.

Per il settore del lusso, il 2023 è stato un anno diviso in due metà: nella prima parte dell'anno, la performance delle aziende del settore e il *sentiment* degli investitori sono stati favoriti dalla riapertura in Cina – dopo le severe restrizioni Covid-19 attuate dal governo nel quarto trimestre del 2022 – e dalla domanda molto resiliente tra i clienti europei, che ha continuato a registrare performance oltre le aspettative.

Nella seconda metà dell'anno, a partire dall'estate, il settore ha registrato una moderazione nella crescita dopo il *super cycle* che ha caratterizzato il triennio post-pandemia, con una visibile normalizzazione dell'andamento dei consumi in particolare in Europa e negli Stati Uniti. Il canale online ha registrato un forte peggioramento nella performance.

Quanto sopra ha comportato per molte società del settore, tra cui Moncler, le prime revisioni al ribasso dai tempi del Covid-19 delle stime degli utili da parte delle case di ricerca. Questi declassamenti hanno rappresentato una percentuale a due cifre per i titoli a grande capitalizzazione, e ciò si è riflesso sull'andamento dei prezzi delle azioni, che hanno subito una forte correzione soprattutto dopo l'estate.

Il settore è salito solo dell'1% nel 2023, sottoperformando l'MSCI Europe (+21%) e il FTSE MIB (+28%).

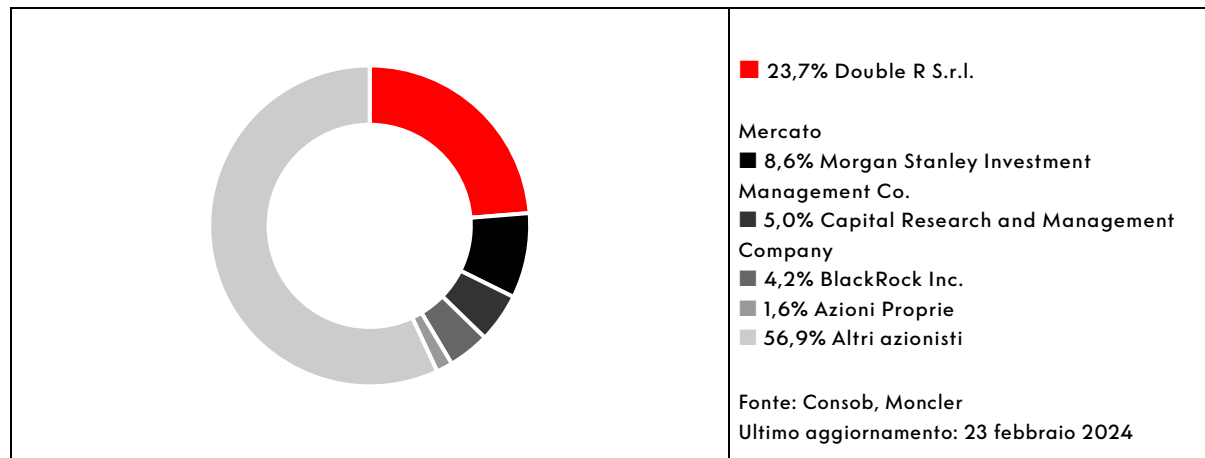
Moncler si colloca nella fascia più alta dello spettro, registrando la quarta più alta performance (+13%) dopo Hermès, Cucinelli e Tod's.

| Performance titolo | 1 anno (2023) | 2 anni (2023-2022) | 5 anni (2023-2019) |
|-----------------------------|---------------|--------------------|--------------------|
| Hermès | 32,8% | 24,9% | 295,8% |
| Cucinelli | 28,2% | 46,0% | 194,8% |
| Tod's | 12,7% | -30,7% | -17,3% |
| Moncler | 12,5% | -13,0% | 92,5% |
| Zegna | 10,5% | 10,4% | n.a. |
| LVMH | 7,9% | 0,9% | 184,1% |
| Prada | 1,2% | -10,5% | 73,1% |
| Richemont | -3,5% | -15,5% | 83,7% |
| Swatch | -13,1% | -18,1% | -20,3% |
| Kering | -16,1% | -43,6% | -3,1% |
| Ferragamo | -26,0% | -45,8% | -30,8% |
| Burberry | -30,2% | -22,1% | -18,4% |
| Media Settore Beni di Lusso | 1,4% | -9,8% | 75,8% |
| FTSE MIB | 28,0% | 11,0% | 65,6% |

(fonte: FACTSET al 31 dicembre 2023)

La capitalizzazione di mercato di Moncler al 31 dicembre 2023 è pari a Euro 15,3 miliardi, rispetto a Euro 13,6 miliardi al 31 dicembre 2022 e nell'anno ha registrato una *Total Shareholders Return* (TSR) pari al 14%. Il numero di azioni al 31 dicembre 2023 è pari a 274.627.673. Gli azionisti rilevanti di Moncler sono riportati nel grafico sottostante.

AZIONARIATO



Nel corso del 2023, il dialogo con la comunità finanziaria (investitori, analisti) è proseguito con una frequenza sempre costante, considerata la volatilità del settore di riferimento e l'imprevedibilità degli eventi macroeconomici globali. Il team *Investor Relations*, anche coadiuvato dal management del Gruppo, ha partecipato a conferenze di settore, a *roadshow* nelle principali piazze finanziarie mondiali e a incontri e chiamate con *fund manager*, con analisti *buy-side* e *sell-side*. Gli eventi sono stati svolti talora in presenza fisica, talora in formato virtuale.

CALENDARIO FINANZIARIO

Di seguito si riporta il calendario degli eventi societari per l'anno 2024⁹:

| Data | Evento |
|-----------------------------|---|
| Mercoledì, 28 febbraio 2024 | Consiglio di Amministrazione per l'approvazione del Progetto di Bilancio d'Esercizio e del Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2023 |
| Mercoledì, 24 aprile 2024 | Assemblea dei Soci per l'approvazione del Bilancio d'Esercizio 2023 |
| Mercoledì, 24 aprile 2024 | Consiglio di Amministrazione per l'approvazione dell' <i>Interim Management Statement</i> al 31 marzo 2024 |
| Mercoledì, 24 luglio 2024 | Consiglio di Amministrazione per l'approvazione della Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2024 |
| Martedì, 29 ottobre 2024 | Consiglio di Amministrazione per l'approvazione dell' <i>Interim Management Statement</i> al 30 settembre 2024 |

⁹ A seguito delle riunioni del C.d.A. sono previste delle conference call/meeting con la comunità finanziaria; gli orari saranno comunicati non appena stabiliti.

ANDAMENTO DELLA GESTIONE DEL GRUPPO

MONCLER

RISULTATI ECONOMICI

Di seguito si riporta il prospetto di Conto Economico Consolidato relativo all'esercizio 2023, comparato con i dati relativi al 2022.

| (Euro 000) | Esercizio 2023 | % sui ricavi | Esercizio 2022 | % sui ricavi |
|----------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| RICAVI | 2.984.217 | 100,0% | 2.602.890 | 100,0% |
| performance anno su anno | +15% | | +27% | |
| PROFITTO LORDO | 2.300.830 | 77,1% | 1.987.843 | 76,4% |
| Spese di vendita | (868.062) | (29,1%) | (757.393) | (29,1%) |
| Spese generali ed amministrative | (331.231) | (11,1%) | (283.967) | (10,9%) |
| Spese di marketing | (207.698) | (7,0%) | (171.936) | (6,6%) |
| EBIT | 893.839 | 30,0% | 774.547 | 29,8% |
| Proventi / (oneri) finanziari | (23.204) | (0,8%) | (27.216) | (1,0%) |
| Risultato ante imposte | 870.635 | 29,2% | 747.331 | 28,7% |
| Imposte sul reddito | (258.733) | (8,7%) | (140.625) | (5,4%) |
| Aliquota fiscale | 29,7% | | 18,8% | |
| RISULTATO NETTO DI GRUPPO | 611.931 | 20,5% | 606.697 | 23,3% |

RICAVI CONSOLIDATI

Nel 2023, il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 2.984,2 milioni, in crescita del 17% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 2.573,2 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 411,1 milioni.

Nel quarto trimestre, il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 1.177,9 milioni, +16% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Nel quarto trimestre, i marchi Moncler e Stone Island hanno registrato rispettivamente Euro 1.076,9 milioni e Euro 101,0 milioni di ricavi.

MONCLER GROUP: RICAVI PER BRAND

| GRUPPO MONCLER | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | | % vs 2022 | |
|----------------|----------------|--------|----------------|--------|-----------|------|
| | Euro 000 | % | Euro 000 | % | rep FX | cFX |
| Moncler | 2.573.159 | 86,2% | 2.201.758 | 84,6% | +17% | +19% |
| Stone Island | 411.058 | 13,8% | 401.132 | 15,4% | +2% | +4% |
| RICAVI | 2.984.217 | 100,0% | 2.602.890 | 100,0% | +15% | +17% |

ANALISI DEI RICAVI DI MONCLER BRAND

Nel 2023, il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 2.573,2 milioni, in aumento del 19% cFX rispetto al 2022.

Nel quarto trimestre, i ricavi del brand sono stati pari a Euro 1.076,9 milioni, in crescita del 17% cFX anno su anno, in accelerazione rispetto all'incremento registrato nel terzo trimestre.

MONCLER BRAND: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

| MONCLER | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | | % vs 2022 | |
|----------|----------------|--------|----------------|--------|-----------|------|
| | Euro 000 | % | Euro 000 | % | rep FX | cFX |
| Asia | 1.291.377 | 50,2% | 1.029.327 | 46,8% | +25% | +30% |
| EMEA | 910.489 | 35,4% | 804.361 | 36,5% | +13% | +14% |
| Americhe | 371.294 | 14,4% | 368.070 | 16,7% | +1% | -1% |
| RICAVI | 2.573.159 | 100,0% | 2.201.758 | 100,0% | +17% | +19% |

Nel 2023, i ricavi in Asia (che include APAC, Giappone e Corea) sono stati pari a Euro 1.291,4 milioni, in crescita del 30% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi della regione sono cresciuti del 28% cFX anno su anno, in accelerazione rispetto al terzo trimestre grazie alla forte crescita registrata dalla Cina continentale, la cui performance nel quarto trimestre 2022 era stata impattata dalle restrizioni Covid. Il Giappone, la Corea e il resto dell'APAC hanno continuato a registrare una performance molto solida con crescita a doppia cifra nel quarto trimestre.

La regione EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 910,5 milioni, +14% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi nella regione sono aumentati del 7% cFX anno su anno, in leggero miglioramento rispetto al trimestre precedente, nonostante una base di confronto molto sfidante nel quarto trimestre 2022. Questa accelerazione è stata guidata dal canale DTC, con un contributo positivo da parte sia dei

consumatori locali sia dei turisti. I clienti cinesi, coreani e americani si sono confermati i principali contributori degli acquisti da parte dei turisti nella regione.

I ricavi delle Americhe sono diminuiti del 1% cFX rispetto al 2022, attestandosi a Euro 371,3 milioni. Nel quarto trimestre, i ricavi della regione sono aumentati del 3% cFX anno su anno. La performance positiva del canale DTC ha compensato il calo registrato nel canale wholesale. La performance della regione per entrambi i canali ha continuato ad essere impattata dalle conversioni di Nordstrom e di parte di Saks da un modello di business wholesale a uno DTC.

MONCLER BRAND: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

| MONCLER | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | | % vs 2022 | |
|-----------|----------------|--------|----------------|--------|-----------|------|
| | Euro 000 | % | Euro 000 | % | rep FX | cFX |
| DTC | 2.163.920 | 84,1% | 1.772.003 | 80,5% | +22% | +25% |
| Wholesale | 409.239 | 15,9% | 429.755 | 19,5% | -5% | -6% |
| RICAVI | 2.573.159 | 100,0% | 2.201.758 | 100,0% | +17% | +19% |

Nel 2023, il canale DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 2.163,9 milioni, in aumento del 25% cFX rispetto al 2022. I ricavi nel quarto trimestre del 2023 sono cresciuti del 20% cFX anno su anno, con sia l'Asia sia l'EMEA in miglioramento progressivo rispetto al trimestre precedente.

Il canale online diretto ha registrato una performance positiva nel 2023 con l'andamento del quarto trimestre in miglioramento rispetto al trimestre precedente.

Nel 2023, i ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comp-Store Sales Growth*) hanno registrato un +19% rispetto al 2022.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 409,2 milioni, in calo del 6% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi del canale sono diminuiti del 15% cFX anno su anno, principalmente impattati dalle sopracitate conversioni di Nordstrom e di parte del business di Saks negli Stati Uniti e dalle azioni in corso volte a migliorare la qualità della rete distributiva. Escludendo gli effetti delle conversioni negli Stati Uniti, i ricavi del canale wholesale sarebbero stati leggermente positivi nel 2023.

ANALISI DEI RICAVI DI STONE ISLAND BRAND

Nel 2023, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 411,1 milioni, in crescita del 4% cFX rispetto al 2022.

Nel quarto trimestre, i ricavi del brand sono stati pari a Euro 101,0 milioni, in crescita del 7% cFX anno su anno, guidati dalla solida crescita a doppia cifra del canale distributivo DTC.

STONE ISLAND BRAND: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

| STONE ISLAND | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | | % vs 2022 | |
|--------------|----------------|--------|----------------|--------|-----------|------|
| | Euro 000 | % | Euro 000 | % | rep FX | cFX |
| EMEA | 287.506 | 69,9% | 278.670 | 69,5% | +3% | +3% |
| Asia | 89.441 | 21,8% | 80.177 | 20,0% | +12% | +16% |
| Americhe | 34.111 | 8,3% | 42.285 | 10,5% | -19% | -17% |
| RICAVI | 411.058 | 100,0% | 401.132 | 100,0% | +2% | +4% |

Nel 2023, la regione EMEA, che continua a rappresentare l'area geografica più rilevante per il brand, ha registrato ricavi pari a Euro 287,5 milioni, in crescita del 3% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi sono cresciuti del 3% cFX anno su anno, grazie alla solida crescita a doppia cifra del canale DTC che ha più che compensato il calo registrato dal canale wholesale.

L'Asia (che include APAC, Giappone e Corea) ha raggiunto Euro 89,4 milioni di ricavi nel 2023, in crescita del 16% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, la regione è cresciuta del 22% cFX, grazie principalmente alla solida performance del Giappone e della Cina continentale.

Le Americhe hanno registrato un calo del 17% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, la regione ha registrato un calo del 14% cFX anno su anno, in quanto la performance del canale wholesale ha continuato a risentire di trend di business difficili soprattutto tra i *department store*, oltre che di continui interventi volti a rafforzare la qualità del canale distributivo.

STONE ISLAND BRAND: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

| STONE ISLAND | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | | % vs 2022 | |
|--------------|----------------|--------|----------------|--------|-----------|------|
| | Euro 000 | % | Euro 000 | % | rep FX | cFX |
| DTC | 172.844 | 42,0% | 149.153 | 37,2% | +16% | +19% |
| Wholesale | 238.214 | 58,0% | 251.979 | 62,8% | -5% | -5% |
| RICAVI | 411.058 | 100,0% | 401.132 | 100,0% | +2% | +4% |

Nel 2023, il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 238,2 milioni, in calo del 5% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi sono diminuiti del 6% anno su anno, principalmente a causa del rigoroso controllo sui volumi adottato nella gestione di questo canale al fine di continuare a migliorare la qualità della rete distributiva.

Il canale DTC ha registrato una crescita del 19% cFX anno su anno a Euro 172,8 milioni, arrivando a rappresentare il 42% dei ricavi totali del 2023. Nel quarto trimestre, i ricavi del canale sono aumentati del 16% cFX anno su anno, principalmente grazie ad una solida performance registrata in Asia ed EMEA.

RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DI GRUPPO

Nel 2023, il profitto lordo consolidato è stato pari a Euro 2.300,8 milioni con un'incidenza sui ricavi del 77,1% rispetto al 76,4% del 2022. L'aumento della marginalità è stato principalmente guidato dal mix di canale, con una maggiore incidenza del canale DTC.

Nel 2023, le spese di vendita sono state pari a Euro 868,1 milioni rispetto a Euro 757,4 milioni nel 2022, con un'incidenza sui ricavi pari al 29,1% (in linea con il 2022). Le spese generali ed amministrative sono state pari a Euro 331,2 milioni, con un'incidenza sui ricavi dell'11,1%, rispetto a Euro 284,0 milioni nel 2022 (10,9% dei ricavi). La maggiore incidenza di tali costi è principalmente imputabile agli investimenti in corso nella struttura organizzativa.

Le spese di marketing sono state pari a Euro 207,7 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 7,0%, rispetto al 6,6% nel 2022. Le minori spese di marketing nella seconda parte dell'anno del 2023 rispetto al 2022 (e la relativa minore incidenza sui ricavi) sono interamente dovute ad una diversa pianificazione delle attività di marketing nel H1 vs H2 rispetto all'anno precedente.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti iscritti in applicazione del principio contabile IFRS 16, sono stati pari a Euro 114,2 milioni.

L'EBIT di Gruppo è stato pari a Euro 893,8 milioni con un margine del 30,0%, rispetto a Euro 774,5 milioni nel 2022 con un margine del 29,8%.

Nel 2023, gli oneri finanziari sono stati pari a Euro 23,2 milioni, parzialmente compensati da proventi finanziari, rispetto a Euro 27,2 milioni nel 2022, principalmente relativi alle *lease liabilities* ex IFRS 16.

L'aliquota fiscale nel 2023 è stata pari a 29,7% rispetto a 18,8% nel 2022. Nel 2022, le imposte sul reddito riflettevano l'impatto netto positivo *una tantum* del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island per Euro 92,3 milioni.

Il risultato netto di Gruppo è stato pari a Euro 611,9 milioni, rispetto a Euro 606,7 milioni nel 2022, che era stato impattato dal precitato elemento non ricorrente.

SITUAZIONE PATRIMONIALE E FINANZIARIA

Di seguito si riporta lo schema della situazione patrimoniale e finanziaria riclassificata dell'esercizio 2023 e 2022.

| (Euro 000) | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|---|------------------|------------------|
| Marchi | 999.354 | 999.354 |
| Avviamento | 603.417 | 603.417 |
| Attività immobilizzate | 442.098 | 388.325 |
| Attività per il diritto di utilizzo | 737.501 | 773.517 |
| Capitale circolante netto | 240.200 | 191.674 |
| Altre attività / (passività) nette | 3.177 | 4.470 |
| CAPITALE INVESTITO | 3.025.747 | 2.960.757 |
| Indebitamento finanziario netto / (cassa netta) | (1.033.693) | (818.223) |
| Debiti finanziari per leasing | 805.177 | 837.397 |
| Fondo TFR e altri fondi non correnti | 39.834 | 39.297 |
| Patrimonio netto | 3.214.429 | 2.902.286 |
| TOTALE FONTI | 3.025.747 | 2.960.757 |

CAPITALE CIRCOLANTE NETTO

Il capitale circolante netto consolidato era pari a Euro 240,2 milioni rispetto a Euro 191,7 milioni al 31 dicembre 2022, con un'incidenza sui ricavi pari all'8,0% (7,4% al 31 dicembre 2022). L'aumento del capitale circolante netto anno su anno è stato guidato principalmente dalla posizione del magazzino, a causa di una diversa tempistica di produzione rispetto all'anno precedente al fine di servire al meglio le esigenze di tutti i mercati globali. Tutte le altre metriche sono rimaste in linea con l'anno precedente, confermando il continuo e rigoroso controllo del capitale circolante.

| (Euro 000) | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Debiti commerciali | (538.586) | (482.425) |
| Rimanenze | 453.178 | 377.549 |
| Crediti verso clienti | 325.608 | 296.550 |
| CAPITALE CIRCOLANTE NETTO | 240.200 | 191.674 |
| % sui ricavi | 8,0% | 7,4% |

POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

Al 31 dicembre 2023, la posizione finanziaria netta (escludendo gli effetti del principio contabile IFRS 16) era positiva e pari a Euro 1.033,7 milioni, rispetto a Euro 818,2 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2022. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 31 dicembre 2023 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* che sono risultate pari a Euro 805,2 milioni rispetto a Euro 837,4 milioni al 31 dicembre 2022.

| (Euro 000) | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|---|------------------|----------------|
| Cassa e banche | 998.799 | 882.254 |
| Debiti finanziari al netto dei crediti finanziari | 34.894 | (64.031) |
| POSIZIONE FINANZIARIA NETTA | 1.033.693 | 818.223 |
| Debiti finanziari per leasing | (805.177) | (837.397) |

Di seguito si riporta il rendiconto finanziario consolidato riclassificato relativo all'esercizio 2023 e 2022.

| (Euro 000) | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
|---|----------------|----------------|
| EBIT | 893.839 | 774.547 |
| Ammortamenti | 114.170 | 105.644 |
| Altre variazioni non monetarie | 15.333 | 14.570 |
| Variazioni del capitale circolante netto | (48.526) | (42.832) |
| Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti | 3.694 | (212.342) |
| Investimenti netti | (174.068) | (167.099) |
| CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA | 804.442 | 472.488 |
| Proventi / (oneri) finanziari | 5.788 | (3.977) |
| Imposte sul reddito | (260.791) | (140.786) |
| FREE CASH FLOW | 549.439 | 327.725 |
| Dividendi pagati | (303.443) | (160.960) |
| Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni | (30.526) | (78.129) |
| NET CASH FLOW | 215.470 | 88.636 |
| Posizione finanziaria netta all'inizio del periodo | 818.223 | 729.587 |
| Posizione finanziaria netta alla fine del periodo | 1.033.693 | 818.223 |
| VARIAZIONE DELLA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA | 215.470 | 88.636 |

La variazione della posizione finanziaria netta nel 2023 è stata positiva e pari a Euro 215,5 milioni, dopo il pagamento di Euro 303,4 milioni di dividendi.

INVESTIMENTI NETTI

Nel 2023, sono stati effettuati investimenti netti per Euro 174,1 milioni, rispetto a Euro 167,1 milioni nel 2022. Gli investimenti relativi alla rete distributiva sono stati pari a Euro 100,7 milioni, di cui oltre la metà dedicati a progetti di ristrutturazione e ampliamento. Gli investimenti relativi all'infrastruttura sono stati pari a Euro 73,3 milioni, principalmente relativi all'*Information Technology*, alla produzione e alla logistica.

| (Euro 000) | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Distribuzione | 100.738 | 99.428 |
| Infrastruttura | 73.330 | 67.670 |
| INVESTIMENTI NETTI | 174.068 | 167.098 |
| % sui ricavi | 5,8% | 6,4% |

RICONCILIAZIONE DELL'EBITDA

| (Euro 000) | Esercizio 2023 | % sui ricavi | Esercizio 2022 | % sui ricavi |
|------------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| EBIT | 893.839 | 30,0% | 774.547 | 29,8% |
| Ammortamenti mat. e immateriali | 114.170 | 3,8% | 105.644 | 4,1% |
| Ammortamenti dei diritti d'uso | 177.530 | 5,9% | 159.273 | 6,1% |
| Piani ad incentivazione azionaria | 39.966 | 1,3% | 37.015 | 1,4% |
| EBITDA Adj. | 1.225.505 | 41,1% | 1.076.479 | 41,4% |
| Affitti collegati ai diritti d'uso | (202.163) | (6,8%) | (181.718) | (7,0%) |
| EBITDA Adj. Pre IFRS 16 | 1.023.342 | 34,3% | 894.761 | 34,4% |

ANDAMENTO DELLA GESTIONE DELLA CAPOGRUPPO MONCLER S.P.A.

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre approvato i risultati 2023 della capogruppo Moncler S.p.A.

I ricavi sono stati pari a Euro 473,0 milioni nel 2023, in aumento del 13% rispetto a Euro 418,7 milioni relativi al 2022 ed includono sostanzialmente i proventi derivanti dalla concessione in licenza dei marchi Moncler e Stone Island.

Le spese generali ed amministrative, comprensive dei piani di incentivazione azionaria, si sono attestate a Euro 80,0 milioni pari al 16,9% dei ricavi (16,1% nel 2022). Le spese di marketing sono state pari ad Euro 98,4 milioni (Euro 73,8 milioni nel 2022), pari al 20,8% dei ricavi (17,6% nell'anno precedente).

Nel 2023, gli oneri finanziari sono stati pari a Euro 24,2 milioni, rispetto a Euro 4,4 milioni nel 2022.

Nel 2023, le imposte sul reddito sono state pari a Euro 74,7 milioni rispetto a positivi Euro 5,7 milioni per effetto del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island.

L'utile netto è stato pari a Euro 195,7 milioni, in calo del 30% rispetto a Euro 278,8 milioni nel 2022, per effetto del precitato elemento non ricorrente.

Moncler S.p.A. ha riportato al 31 dicembre 2023 un patrimonio netto di Euro 1.398,6 milioni, rispetto a Euro 1.467,6 milioni al 31 dicembre 2022, e una posizione finanziaria netta negativa e pari a Euro 600,6 milioni (Euro 487,1 milioni al 31 dicembre 2022), comprensiva delle leasing liabilities derivanti del principio contabile IFRS 16.

MONCLER S.P.A.: CONTO ECONOMICO DELL'ESERCIZIO 2023

| (Euro 000) | Esercizio 2023 | % sui ricavi | Esercizio 2022 | % sui ricavi |
|----------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| RICAVI | 473.022 | 100,0% | 418.707 | 100,0% |
| Spese generali ed amministrative | (80.003) | (16,9%) | (67.392) | (16,1%) |
| Spese di marketing | (98.421) | (20,8%) | (73.832) | (17,6%) |
| EBIT | 294.598 | 62,3% | 277.482 | 66,3% |
| Proventi / (oneri) finanziari | (24.178) | (5,1%) | (4.391) | (1,0%) |
| Risultato ante imposte | 270.420 | 57,2% | 273.091 | 65,2% |
| Imposte sul reddito | (74.685) | (15,8%) | 5.745 | 1,4% |
| RISULTATO NETTO | 195.735 | 41,4% | 278.836 | 66,6% |

MONCLER S.P.A.: SITUAZIONE PATRIMONIALE E FINANZIARIA DELL'ESERCIZIO 2023

| (Euro 000) | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|---|------------------|------------------|
| Immobilizzazioni immateriali | 1.001.862 | 1.001.405 |
| Immobilizzazioni materiali | 4.821 | 6.750 |
| Partecipazioni | 970.787 | 948.756 |
| Altre attività / (passività) non correnti nette | (47.370) | (2.699) |
| Totale attività / (passività) non correnti nette | 1.930.100 | 1.954.212 |
| Capitale circolante netto | 55.829 | 65.185 |
| Altre attività / (passività) correnti nette | 24.862 | (53.569) |
| Totale attività / (passività) correnti nette | 80.691 | 11.616 |
| CAPITALE INVESTITO | 2.010.791 | 1.965.828 |
| Indebitamento finanziario netto / (cassa) | 600.564 | 487.121 |
| Fondo TFR e altri fondi non correnti | 11.639 | 11.092 |
| Patrimonio netto | 1.398.588 | 1.467.615 |
| TOTALE FONTI | 2.010.791 | 1.965.828 |

PRINCIPALI RISCHI

La normale gestione del business e lo sviluppo della propria strategia espone il Gruppo Moncler a diverse tipologie di rischio che potrebbero influire negativamente sui risultati economici e sulle condizioni patrimoniali e finanziarie del Gruppo stesso. Tali rischi sono integrati nel processo di Enterprise Risk Management (ERM) aziendale. L'ente deputato alla gestione dell'ERM promuove il coordinamento tra le funzioni interne coinvolte, al fine di garantire coerenza ed efficacia nel presidio e nel monitoraggio dei principali rischi all'interno dell'organizzazione aziendale.

I più importanti rischi di business sono monitorati dal Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e periodicamente esaminati dal Consiglio di Amministrazione, il quale ne tiene conto nello sviluppo della strategia.

RISCHI CONNESSI AI CONFLITTI TRA RUSSIA-UCRAINA E ISRAELE-PALESTINA

Il conflitto tra Russia e Ucraina, iniziato il 24 febbraio 2022, e il conflitto tra Israele e Palestina, iniziato il 7 ottobre 2023, hanno conseguenze importanti a livello globale non solo per le gravi crisi umanitarie che ne conseguono, ma anche per gli effetti economici sui mercati globali, riflessi tra l'altro in aumenti dei tempi e dei costi dei trasporti, dei costi dell'energia e delle materie prime.

Il Gruppo Moncler ha interrotto le proprie attività commerciali in Russia dopo lo scoppio del conflitto e ha delle attività del tutto trascurabili in Israele.

Si specifica, inoltre, che il Gruppo non ha fornitori di materie prime in Russia, Ucraina, Israele o Palestina, né siti produttivi ivi localizzati. Tuttavia, non si può escludere che un inasprimento dei conflitti possa avere ripercussioni imprevedibili su paesi limitrofi dove produce il Gruppo, con impatto sulla capacità produttiva, per esempio a seguito dell'interruzione temporanea della fornitura di energia elettrica, e sui tempi e costi di approvvigionamento. La situazione viene costantemente monitorata per poter prontamente reagire ad un eventuale ulteriore esacerbarsi dei conflitti.

RISCHI CONNESSI AI MERCATI IN CUI OPERA IL GRUPPO E ALLE CONDIZIONI GEOPOLITICHE ED ECONOMICHE GENERALI

Il Gruppo opera nel settore dei beni di lusso, caratterizzato da un'importante correlazione tra la domanda dei beni e il livello di ricchezza, il livello di crescita economica e di stabilità politica dei Paesi in cui la domanda è generata. La capacità del Gruppo di sviluppare il proprio business dipende, quindi, anche dalla stabilità politica e dalla situazione economica dei vari Paesi in cui esso opera.

Nonostante Moncler sia presente con le proprie attività in un numero significativo di Paesi in tutto il mondo, riducendo con ciò il rischio di un'elevata concentrazione del business in aree geografiche circoscritte, l'eventuale deterioramento delle condizioni economiche, sociali, o politiche in uno o più mercati in cui esso opera potrebbe provocare conseguenze negative sulle vendite e sui risultati economici e finanziari.

Anche un'eventuale introduzione da parte di enti nazionali o sovranazionali di vincoli allo spostamento delle persone – come conseguenza, ad esempio, di crisi internazionali e di pandemie –, atti terroristici, così come le tensioni nell'area Asia-Pacifico o l'introduzione di eventuali limitazioni alle esportazioni a seguito di sanzioni commerciali o finanziarie, potrebbero avere un'incidenza sulle vendite soprattutto in relazione a specifiche aree geografiche. In particolare,

negli ultimi anni è aumentata la rilevanza dei mercati asiatici per il settore dei beni di lusso, arrivando a rappresentare per il marchio Moncler a fine 2023 la metà del fatturato; mentre Stone Island, avendo solo di recente avviato un'espansione internazionale in particolare in Asia e America, rimane più esposta al mercato Europeo (70% dei ricavi dei dodici mesi dell'esercizio 2023).

RISCHI LEGATI AD ATTACCHI CIBERNETICI ("CYBER RISKS") E ALLA TUTELA DEI DATI PERSONALI

La rapida evoluzione tecnologica e la crescente complessità organizzativa del Gruppo, unitamente alla crescente sofisticazione e frequenza degli attacchi informatici, non escludono il potenziale rischio per il Gruppo di attacchi *cyber*, mediante l'utilizzo di innovative tecniche di attacco..

A tale riguardo Moncler investe in modo significativo nel proprio modello di gestione dei rischi cibernetici in ottica di *business continuity* e di protezione dei dati personali, con l'adozione delle migliori tecnologie e metodologie di identificazione delle vulnerabilità e di protezione dei sistemi, garantendo la presenza di competenze qualificate in ambito di *cyber* sicurezza, la formazione del proprio personale e un attento processo di valutazione e revisione periodica dei rischi, anche in relazione alle terze parti.

RISCHI CONNESSI AL COSTO ED ALLA DISPONIBILITÀ DI MATERIE PRIME DI ELEVATA QUALITÀ, AL CONTROLLO DELLA FILIERA E AI RAPPORTI CON I FORNITORI

La realizzazione dei prodotti a marchio Moncler e Stone Island richiede materie prime di elevata qualità, tra le quali, a titolo esemplificativo, piuma, nylon, cotone e lana. Il prezzo e la disponibilità delle materie prime dipendono da un'ampia varietà di fattori, in larga misura non controllabili dal Gruppo e difficilmente prevedibili.

Nonostante il Gruppo sia sempre riuscito a garantirsi un approvvigionamento di materie prime commisurato alle esigenze produttive per quantità e qualità, non si può escludere che l'insorgere di ulteriori tensioni sul fronte dell'offerta possano comportare difficoltà di approvvigionamento e un ulteriore incremento dei costi, con conseguenze negative sui suoi risultati economici. Al fine di minimizzare i rischi legati alla potenziale indisponibilità delle materie prime nei tempi richiesti dalla produzione, Moncler adotta una strategia *multi-sourcing* di diversificazione dei fornitori e programma gli acquisti con un orizzonte temporale di medio termine. Inoltre, i fornitori di materie prime devono contrattualmente rispettare precisi vincoli di qualità, composizione e prestazione e rispetto delle leggi vigenti in materia di protezione dei lavoratori, condizioni di lavoro e conformità alle normative giuslavoristiche locali, rispetto del benessere animale, dell'ambiente e nell'uso di sostanze chimiche pericolose.

Con riferimento ai diritti dei lavoratori, il Gruppo Moncler include tra i criteri di qualifica dei fornitori il superamento di audit sociali svolti da professionisti qualificati.

Relativamente al rispetto degli animali, il marchio Moncler ha costituito un *multi-stakeholder* forum che ha approvato e continuamente monitora e integra il Protocollo DIST (*Down Integrity System & Traceability*) dedicato alla piuma, a cui i fornitori si devono attenere scrupolosamente, a garanzia della tracciabilità della materia prima, del rispetto dell'animale e della più alta qualità lungo tutta la filiera. Relativamente alle sostanze chimiche pericolose, il Gruppo richiede ai propri fornitori di operare nel rispetto assoluto delle più restrittive legislazioni internazionali applicabili in materia di sostanze chimiche pericolose o potenzialmente pericolose, tra cui il regolamento europeo REACH, gli standard cinesi GB, le norme giapponesi JIS e di conformarsi alla *Product Restricted Substance*

List (PRSL) e alla *Manufacturing Restricted Substances List* (MRSL) aziendali che includono non solo parametri derivanti da leggi, ma anche molti requisiti volontari più restrittivi, in linea con un approccio precauzionale.

RISCHI CONNESSI ALL'IMMAGINE, ALLA REPUTAZIONE E ALLA RICONOSCIBILITÀ DEI MARCHI

Il settore dei beni di lusso è influenzato dai cambiamenti dei gusti e delle preferenze dei consumatori, nonché degli stili di vita nelle diverse aree geografiche in cui il Gruppo opera. Il successo del Gruppo Moncler è influenzato in maniera rilevante dall'immagine, dalla reputazione e dalla riconoscibilità dei suoi marchi. Qualora in futuro il Gruppo non fosse in grado, attraverso i propri prodotti e le proprie iniziative, di mantenere alta l'immagine, la reputazione e la riconoscibilità dei propri marchi, le vendite e i risultati economici potrebbero risentirne.

Pertanto, il Gruppo si adopera costantemente per mantenere ed accrescere la forza del marchio Moncler e del marchio Stone Island prestando attenzione alla qualità dei prodotti, all'innovazione, alla comunicazione e allo sviluppo del proprio modello distributivo attraverso criteri di selettività, qualità e sostenibilità, anche nella scelta delle controparti con cui operare. Il Gruppo integra valutazioni di sostenibilità, anche connesse al rispetto di valori locali (religiosi, culturali e sociali) nelle proprie strategie di comunicazione e marketing, ritenendo la continua creazione di valore per tutti i propri *stakeholder* fondamentale e prioritaria per rafforzare la propria reputazione.

RISCHI CONNESSI AI RAPPORTI CON I PRODUTTORI TERZI

Il Gruppo Moncler gestisce direttamente lo sviluppo delle collezioni così come l'acquisto o la scelta delle materie prime, mentre per la fase di confezionamento dei capi si avvale sia di fabbriche di proprietà, sia di soggetti terzi indipendenti che operano sotto la stretta supervisione del Gruppo (*façonisti*).

Nonostante il Gruppo non dipenda in misura significativa da alcun *façonista*, non può escludersi che l'eventuale interruzione o cessazione del rapporto con alcuni tra i *façonisti* più rilevanti possa influenzare in misura negativa l'attività del Gruppo con conseguenze sulle vendite e sui risultati economici.

Il Gruppo Moncler ha in essere un controllo costante sulla filiera di produttori terzi al fine di assicurarsi, oltre agli elevati requisiti di qualità e affidabilità finanziaria, il pieno rispetto, tra le altre, delle leggi sul lavoro, sulla sicurezza dei lavoratori e sull'ambiente, nonché dei principi del proprio Codice Etico e di Condotta dei Fornitori mediante audit presso i terzisti e presso i loro subfornitori. Tuttavia, non si può escludere il rischio che la controparte non rispetti pienamente i contratti stipulati con Moncler in termini di qualità, tempestività delle consegne rispetto delle normative applicabili.

RISCHI CONNESSI ALLA RETE DISTRIBUTIVA RETAIL

Il Gruppo Moncler genera con il brand Moncler la maggior parte dei propri ricavi attraverso il canale retail, costituito da negozi monomarca gestiti direttamente (DOS) e dal negozio online, mentre il marchio Stone Island è maggiormente esposto al canale wholesale (58% dei ricavi dell'esercizio 2023). Il Gruppo ha dimostrato negli anni la capacità di aprire nuovi negozi nelle posizioni più prestigiose delle più importanti città del mondo e all'interno di *department store* di altissimo profilo, nonostante la competizione fra gli operatori del settore dei beni di lusso per assicurarsi tali posizioni sia molto forte. Per questo motivo, non si può escludere che in futuro il

Gruppo possa incontrare difficoltà nell'apertura di nuovi punti vendita, con conseguenze negative sulle prospettive di crescita del business.

Inoltre, per sua natura, il *business retail* è caratterizzato da una maggiore incidenza di costi fissi, principalmente legati ai contratti d'affitto. Nonostante il management abbia dimostrato negli anni la capacità di sviluppare un business retail profittevole, non si può escludere che un eventuale rallentamento dei fatturati in aree geografiche specifiche, possa ridurre la capacità del Gruppo di generare profitto.

RISCHI AMBIENTALI

Le tematiche ambientali e i rischi ad esse correlati sono anch'essi oggetto di valutazione e definizione di piani di mitigazione.

Con riferimento ai rischi ambientali legati ai cambiamenti climatici, a partire dal 2021, il Gruppo rendiconta su base volontaria all'interno sia della Dichiarazione Non Finanziario sia nel *CDP Climate Change questionnaire*, i rischi aziendali legati ai cambiamenti climatici secondo le richieste dell'*European Securities and Market Authority (ESMA)* e le raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)* del *Financial Stability Board: Governance, Strategia, Gestione dei Rischi, Metriche e Obiettivi*.

I potenziali ed effettivi rischi analizzati riguardano l'intensificazione dei fenomeni climatici estremi, l'aumento delle temperature medie, l'aumento del costo di alcune tipologie di materie prime, l'introduzione di normative finalizzate a contenere il cambiamento climatico ed eventuali cambiamenti nelle abitudini di acquisto del cliente.

In aggiunta ai rischi legati ai cambiamenti climatici, il Gruppo identifica tra i rischi ambientali anche il mancato o incompleto rispetto di norme e leggi in materia che potrebbe comportare eventuali sanzioni di tipo penale e/o esborsi pecuniari; i fenomeni di inquinamento ambientale legati, ad esempio, ad emissioni incontrollate, a non adeguato smaltimento di rifiuti e acqua reflue o a sversamenti nel terreno di sostanze pericolose.

Il Gruppo è impegnato a prevenire e mitigare eventuali rischi ambientali attraverso diverse iniziative e progettualità.

Nel 2020, ha sottoscritto l'Iniziativa dei *Science Based Targets (SBTi)* definendo obiettivi di riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra coerenti con l'impegno delle Nazioni Unite a limitare l'innalzamento massimo della temperatura mondiale rispetto ai livelli preindustriali.

Il Gruppo ha definito regole, processi e attività di controllo per prevenire e gestire eventuali rischi ambientali provenienti dai propri fornitori di lavorazioni e materie prime, tramite l'adozione del Codice Etico, del Codice di Condotta dei Fornitori e della Politica Ambientale, aggiornati a luglio 2022, contenenti disposizioni vincolanti il cui rispetto viene verificato tramite audit di compliance ambientale svolti da enti terzi specializzati.

Il Gruppo inoltre gestisce i rischi derivanti dall'interruzione temporanea dell'operatività derivante da eventi esterni o eventi naturali attraverso diverse iniziative tra cui piani di continuità oltre a polizze assicurative a copertura della perdita di integrità degli asset aziendali e dei danni derivanti dall'interruzione dell'attività di business.

Si prega di fare riferimento alla Dichiarazione Non Finanziaria 2023 per maggiori informazioni.

IMPATTO DELLE TEMATICHE RELATIVE AL CAMBIAMENTO CLIMATICO SUL BILANCIO CONSOLIDATO DEL GRUPPO

Il Gruppo ha definito una strategia climatica finalizzata alla riduzione delle emissioni di gas effetto serra (GHG), nell'intento di contribuire positivamente all'obiettivo globale di combattere il cambiamento climatico, in linea con quanto richiesto nell'Accordo di Parigi sul clima. Tale strategia, integrata nel modello di business del Gruppo, comprende obiettivi a medio e lungo termine.

In particolare, il Gruppo si è impegnato a ridurre, entro il 2030, del 70% le emissioni di CO₂e assolute dello Scope 1 e Scope 2 (in linea con l'ambizione "1,5°") e del 52% le emissioni di CO₂e dello scope 3 (in linea con l'ambizione "Well-Below 2°") per unità di prodotto venduto rispetto al 2021.

Inoltre, il Gruppo Moncler si è impegnato a raggiungere emissioni nette zero (Net Zero¹⁰) lungo tutta la catena del valore entro il 2050.

Tali obiettivi sono stati formalmente approvati dalla Science Based Targets initiative (SBTi)¹¹ e giudicati coerenti con il contributo richiesto alle aziende per limitare l'innalzamento massimo della temperatura mondiale rispetto ai livelli preindustriali.

Le principali azioni intraprese per il raggiungimento di tali obiettivi sono le seguenti:

- utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili (sia acquistata che autoprodotta);
- implementazione di attività di efficienza energetica (sistemi di gestione degli edifici Building Management System – BMS, sistemi di illuminazione, condizionamento e riscaldamento più efficienti, miglioramento dell'isolamento termico degli edifici e promozione di standard ambientali per gli edifici);
- adozione di veicoli a basso impatto ambientale nella flotta di auto del Gruppo;
- ottenimento di certificazioni LEED per i nuovi negozi¹² e per tutte le nuove costruzioni aziendali.

Per le emissioni di Scope 3:

- la progressiva introduzione di materiali "preferred" nelle collezioni;
- promozione di progetti di agricoltura rigenerativa;
- la decarbonizzazione della catena di fornitura attraverso misure di efficientamento energetico e l'adozione di energie da fonti rinnovabili.

Le azioni sopra descritte si riflettono e si rifletteranno sul Bilancio Consolidato del Gruppo in termini di nuovi investimenti e di operazioni ricorrenti (ad es. acquisto di certificati di garanzia di origine, acquisto di materie prime certificate, ecc.).

Il Gruppo rendiconta su base volontaria sia nella Dichiarazione Non Finanziaria sia nel CDP Climate Change questionnaire, i rischi aziendali legati ai cambiamenti climatici secondo le richieste dell'European Securities and Market Authority (ESMA) e le raccomandazioni della Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) del Financial Stability Board: Governance, Strategia, Gestione dei Rischi, Metriche e Obiettivi.

¹⁰ Il raggiungimento di Net Zero comporta l'equilibrio complessivo tra le emissioni di gas a effetto serra (GHG) prodotte e quelle assorbite dagli ecosistemi, attraverso meccanismi di neutralizzazione. In particolare, per contribuire al raggiungimento di emissioni nette zero, le aziende devono ridurre le emissioni e neutralizzare le emissioni residue.

¹¹ Promossa da CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) e World Wide Fund for Nature (WWF), la Science Based Targets initiative stabilisce e promuove le best-practice nella definizione dei science-based target, oltre a valutare gli obiettivi delle aziende.

¹² Esclusi gli Shop-in-shop.

È stato valutato l'impatto dei cambiamenti climatici anche con riferimento alle stime e alle valutazioni effettuate nel bilancio. Gli impatti a medio termine sono stati presi in considerazione nelle proiezioni del business plan che costituiscono la base per lo svolgimento dell'impairment test.

Alla data di rendicontazione, non vi sono effetti rilevanti sulle grandezze rappresentate nel Bilancio Consolidato del Gruppo.

Inoltre, per rafforzare l'impegno del Gruppo nei confronti delle tematiche ESG, a partire dal piano Performance Share 2020, è stato introdotto un ESG Performance Indicator focalizzato sulla carbon neutrality per tutte le sedi a gestione diretta del Gruppo nel mondo (uffici, negozi, polo logistico, siti produttivi), sulla riduzione della plastica monouso vergine di origine fossile e sul riciclo degli scarti di produzione di nylon, che tiene in considerazione anche l'inclusione del Gruppo negli indici Dow Jones Sustainability World e Europe.

RISCHI CONNESSI ALLA DIPENDENZA DA FIGURE CHIAVE

I risultati del Gruppo Moncler dipendono anche dall'abilità del management, che ha un ruolo determinante per lo sviluppo del Gruppo e che vanta una significativa esperienza nel settore dei beni di lusso. Qualora il rapporto in essere con alcune di queste figure professionali si interrompesse senza una tempestiva e adeguata sostituzione, la capacità competitiva del Gruppo e le relative prospettive di crescita potrebbero risentirne.

Il Gruppo Moncler si è dotato di una struttura operativa e dirigenziale capace di assicurare la continuità del business, anche attraverso la definizione di piani di successione e l'adozione di piani di ritenzione per le figure professionali chiave, nonché di programmi di *talent management* finalizzati allo sviluppo di competenze e al trattenimento dei talenti.

RISCHI CONNESSI ALLA CONTRAFFAZIONE DEI MARCHI E DEI PRODOTTI E ALLA TUTELA DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il mercato dei beni di lusso è caratterizzato da fenomeni di contraffazione dei marchi e dei prodotti. Il Gruppo Moncler ha effettuato importanti investimenti per l'adozione di tecnologie innovative che consentono di tracciare il prodotto lungo tutta la catena del valore per prevenire e mitigare gli effetti delle attività di contraffazione dei propri marchi e prodotti e per proteggere i propri diritti di proprietà intellettuale nei territori in cui opera. Tuttavia, non si può escludere che la presenza sul mercato di significative quantità di prodotti contraffatti possa influenzare negativamente l'immagine dei marchi, con conseguenze negative sulle vendite e sui risultati economici.

RISCHI CONNESSI ALL'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO

Il Gruppo Moncler opera in un contesto internazionale complesso ed è soggetto, nelle varie giurisdizioni in cui è attivo, a normative e regolamenti, che vengono costantemente monitorati per quanto attiene alla salute e alla sicurezza dei lavoratori, alla tutela dell'ambiente, alle norme sulla fabbricazione dei prodotti e sulla loro composizione, alla tutela dei consumatori, alla tutela dei dati personali, alla tutela dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale, alle norme sulla concorrenza, a quelle fiscali e doganali, e, in generale, a tutte le disposizioni regolamentari di riferimento.

Il Gruppo opera secondo le disposizioni di legge vigenti ed ha istituito processi che garantiscono la conoscenza delle specificità normative locali nei contesti in cui opera e delle modifiche normative

che via via intervengono. Tuttavia, poiché la normativa su alcune materie, ad esempio fiscali o di protezione dei dati personali, si caratterizza per un elevato grado di complessità, non si può escludere che un'interpretazione diversa da quella applicata dal Gruppo, possa avere un impatto significativo sui risultati economici. A questo proposito, il Gruppo Moncler è impegnato in un programma di definizione di accordi preventivi (*Advance Pricing Agreements*) con le Autorità Fiscali dei principali Paesi in cui il Gruppo opera, in parte finalizzati e in parte in corso.

In aggiunta, l'emanazione di nuove normative o modifiche a quelle vigenti, che dovessero imporre l'adozione di standard più severi, ad esempio in materia di *product compliance*, potrebbero comportare, a titolo esemplificativo, costi di adeguamento delle modalità produttive o delle caratteristiche dei prodotti o, ancora, limitare l'operatività del Gruppo con conseguenze negative sui risultati economici.

RISCHI CONNESSI ALL'ANDAMENTO DEI TASSI DI CAMBIO

Il Gruppo Moncler opera sui mercati internazionali anche utilizzando valute diverse dall'Euro, quali prevalentemente Renminbi cinese, Yen giapponese, Dollaro USA, Yuan coreano e Sterlina Inglese. È pertanto esposto al rischio derivante dalla fluttuazione dei tassi di cambio, nella misura pari all'ammontare delle transazioni (prevalentemente ricavi) non coperte da transazioni di segno opposto espresse nella medesima valuta. Il Gruppo ha in essere una strategia volta alla graduale copertura dei rischi connessi all'andamento dei tassi di cambio, limitatamente ai rischi c.d. "transattivi", e ha adottato una *policy* stringente in tema di rischio valute che fissa al 75% il limite minimo di copertura per valuta all'inizio di ciascuna campagna vendite, e al 90% il limite minimo di copertura per valuta alla conclusione della campagna vendite.

Tuttavia, anche per effetto del rischio c.d. "traslativo", derivante dalla conversione in Euro dei bilanci delle società estere espressi in valuta locale, variazioni significative dei tassi di cambio potrebbero comportare variazioni (positive o negative) sui risultati economici e sulla situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo.

Per ulteriori informazioni si rinvia allo specifico paragrafo delle Note al Bilancio 9.1.

RISCHI CONNESSI ALL'ANDAMENTO DEI TASSI D'INTERESSE

Il Gruppo non attinge a linee di credito significative in quanto è pienamente in grado di autofinanziarsi. Il Gruppo ha peraltro la possibilità di ricorrere a finanziamenti da terzi, specificatamente bancari; nel caso scegliesse di ricorrere a tali finanziamenti, sarebbe soggetto al rischio di revisioni dei tassi d'interesse. Il Gruppo, a parziale copertura del rischio relativo a un incremento dei tassi, può porre in essere attività di copertura; tuttavia, eventuali fluttuazioni significative dei tassi di interesse potrebbero comportare un incremento degli oneri finanziari, con conseguenze negative sui risultati economici del Gruppo.

Per ulteriori informazioni si rinvia allo specifico paragrafo delle Note al Bilancio 9.1.

RISCHI DI CREDITO

Il Gruppo Moncler opera nel rispetto di politiche di controllo del credito finalizzate a ridurre i rischi derivanti dalla non solvibilità dei propri clienti *wholesale*. Tali politiche si basano su analisi preliminari approfondite in merito all'affidabilità dei clienti e su forme di copertura assicurativa

e/o modalità di pagamento garantite. Inoltre, il Gruppo non ha significative concentrazioni del credito.

Tuttavia, non si può escludere che l'insorgere di situazioni di sofferenza significativa di alcuni clienti possa comportare delle perdite sui crediti, con conseguenze negative sui risultati economici del Gruppo. Il Gruppo Moncler monitora e gestisce con particolare attenzione la propria esposizione nei confronti dei clienti *wholesale* con posizioni significative, anche tramite la richiesta e l'ottenimento di garanzie bancarie e depositi di denaro anticipatamente rispetto alle spedizioni.

Per ulteriori informazioni si rinvia allo specifico paragrafo delle Note al Bilancio 9.2.

RISCHI DI LIQUIDITÀ

Il Gruppo opera attuando attività di pianificazione finanziaria finalizzata a ridurre il rischio di liquidità, anche in considerazione della stagionalità del *business*, in particolare per il marchio Moncler. Sulla base dell'andamento dei fabbisogni finanziari, laddove ne venisse ravvisata la necessità, vengono pianificate con il sistema bancario le linee di credito necessarie per far fronte a tali fabbisogni, secondo una corrispondente distinzione fra linee a breve termine e a lungo termine.

Inoltre, a fronte del rischio di perdita del capitale disponibile, il Gruppo segue regole stringenti per ripartire in modo bilanciato i propri depositi e disponibilità liquide tra un numero adeguato di istituti bancari con *rating* di alto livello, evitandone la concentrazione e servendosi esclusivamente di prodotti finanziari privi di rischio.

Per ulteriori informazioni si rinvia allo specifico paragrafo delle Note al Bilancio 9.3.

RISCHI CONNESSI ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Il Gruppo Moncler pone particolare attenzione all'innovazione tecnologica dei propri processi e delle proprie collezioni, nonché al miglioramento costante dell'esperienza dei propri clienti. In questo contesto, una non adeguata innovazione tecnologica potrebbe comportare la perdita di vantaggio competitivo rispetto ad altre società operanti nel settore. Di contro, l'introduzione di nuove tecnologie, ad esempio l'adozione di strumenti di intelligenza artificiale, potrebbe generare alcuni nuovi rischi che il Gruppo dovrà adeguatamente intercettare e gestire.

AGGIORNAMENTO RATING DI SOSTENIBILITÀ

INDICI DOW JONES SUSTAINABILITY WORLD E EUROPE

Per il quinto anno consecutivo, il Gruppo Moncler si conferma negli indici Dow Jones Sustainability World e Europe, mantenendo il primo posto del settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods* con il punteggio più alto (89/100) nello S&P Global Corporate Sustainability Assessment 2023 (dato al 7 febbraio 2024).

CDP

Il Gruppo Moncler conquista il massimo rating "A" nella classifica 2023 stilata a livello mondiale da CDP, per la sua leadership in tema di trasparenza e gestione delle tematiche legate ai cambiamenti climatici.

MOODY'S

Il Gruppo Moncler si è classificato al secondo posto nel settore Specialised Retail Europe esaminato da Moody's ESG Solutions nella graduatoria ESG Overall Score. Il Gruppo ha ricevuto un punteggio di 65/100, ottenendo il livello "Advanced".

MSCI

Il Gruppo Moncler è stato valutato con lo score massimo AAA da MSCI ESG Research che fornisce rating di sostenibilità di società internazionali quotate e di alcune aziende private valutandole su una scala da AAA a CCC, in base all'esposizione a rischi ESG specifici per il settore di appartenenza e alla capacità di gestire tali rischi rispetto a società del medesimo comparto.

SUSTAINALYTICS

Sustainalytics ha confermato al Gruppo Moncler l'Industry Top-Rated Badge così come il Regional Top Rated Badge.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Nei primi mesi del 2024, il panorama macroeconomico e geopolitico globale rimane incerto e imprevedibile.

In risposta a questo contesto volatile, il Gruppo rimane focalizzato sul migliorare la propria flessibilità operativa e reattività, e continuerà ad investire nella propria organizzazione e nelle proprie persone per rafforzare ulteriormente l'esecuzione della propria strategia.

Facendo leva sui propri marchi distintivi e sul grande talento presente in azienda, il Gruppo continuerà ad affrontare questo scenario incerto e le dinamiche di mercato in continua evoluzione, 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, iniziative e strategie di marketing mirate. *Moncler Genius* continuerà ad evolversi come piattaforma di co-creazione, 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 tenutosi 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 a gennaio 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.

PROSPETTI

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

| Conto economico consolidato | | |
|--|------------------|------------------|
| (Euro/000) | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
| Ricavi | 2.984.217 | 2.602.890 |
| Costo del venduto | (683.387) | (615.047) |
| Margine lordo | 2.300.830 | 1.987.843 |
| Spese di vendita | (868.062) | (757.393) |
| Spese generali ed amministrative | (331.231) | (283.967) |
| Spese di marketing | (207.698) | (171.936) |
| Risultato operativo | 893.839 | 774.547 |
| Proventi finanziari | 11.341 | 3.537 |
| Oneri finanziari | (34.545) | (30.753) |
| Risultato ante imposte | 870.635 | 747.331 |
| Imposte sul reddito | (258.733) | (140.625) |
| Risultato Netto, incluso Risultato di Terzi | 611.902 | 606.706 |
| Risultato di terzi | 29 | (9) |
| Risultato Netto di Gruppo | 611.931 | 606.697 |
| Utile (perdita) base per azione (in Euro) | 2,27 | 2,26 |
| Utile (perdita) diluito/a per azione (in Euro) | 2,26 | 2,24 |

SITUAZIONE PATRIMONIALE - FINANZIARIA

CONSOLIDATA

Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

| (Euro/000) | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|--|------------------|------------------|
| Marchi e altre immobilizzazioni immateriali, nette | 1.096.473 | 1.086.706 |
| Avviamento | 603.417 | 603.417 |
| Immobilizzazioni materiali, nette | 1.082.480 | 1.074.490 |
| Partecipazioni in società collegate | 915 | 908 |
| Altre attività non correnti | 49.493 | 46.863 |
| Crediti per imposte anticipate | 252.197 | 205.932 |
| Attivo non corrente | 3.084.975 | 3.018.316 |
| Rimanenze | 453.178 | 377.549 |
| Crediti verso clienti | 325.608 | 296.550 |
| Crediti tributari | 9.251 | 5.940 |
| Altre attività correnti | 41.901 | 47.352 |
| Crediti finanziari correnti | 78.308 | 11.351 |
| Cassa e banche | 998.799 | 882.254 |
| Attivo corrente | 1.907.045 | 1.620.996 |
| Totale attivo | 4.992.020 | 4.639.312 |
| Capitale sociale | 54.926 | 54.737 |
| Riserva sovrapprezzo azioni | 745.309 | 745.309 |
| Altre riserve | 1.802.169 | 1.495.427 |
| Risultato netto del Gruppo | 611.931 | 606.697 |
| Capitale e riserve del Gruppo | 3.214.335 | 2.902.170 |
| Capitale e riserve di terzi | 94 | 116 |
| Patrimonio netto | 3.214.429 | 2.902.286 |
| Debiti finanziari a lungo termine | 664.188 | 718.709 |
| Fondi rischi non correnti | 27.690 | 27.261 |
| Fondi pensione e quiescenza | 12.144 | 12.036 |
| Debiti per imposte differite | 63.034 | 15.190 |
| Altre passività non correnti | 103 | 117 |
| Passivo non corrente | 767.159 | 773.313 |
| Debiti finanziari a breve termine | 184.403 | 194.070 |
| Debiti commerciali | 538.586 | 482.425 |
| Debiti tributari | 134.531 | 158.855 |
| Altre passività correnti | 152.912 | 128.363 |
| Passivo corrente | 1.010.432 | 963.713 |
| Totale passivo e patrimonio netto | 4.992.020 | 4.639.312 |

COMMENTO ALLE PRINCIPALI VOCI DEL PROSPETTO DI CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

RICAVI

RICAVI PER BRAND

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | |
|--------------------|----------------|--------|----------------|--------|
| | | % | | % |
| Ricavi consolidati | 2.984.217 | 100,0% | 2.602.890 | 100,0% |
| Moncler | 2.573.159 | 86,2% | 2.201.758 | 84,6% |
| Stone Island | 411.058 | 13,8% | 401.132 | 15,4% |

Nell'esercizio 2023 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 2.984,2 milioni in crescita del 14,7% rispetto al 2022. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 2.573,2 milioni e quelli del marchio Stone Island pari a Euro 411,1 milioni.

ANALISI DEI RICAVI DI MONCLER BRAND

Nell'esercizio 2023 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 2.573,2 milioni con una crescita del 16,9% rispetto all'esercizio 2022.

RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

I ricavi di vendita sono ripartiti per area geografica come segue:

| Ricavi per area geografica | | | | | | |
|----------------------------|----------------|--------|----------------|--------|------------|-------|
| (Euro/000) | Esercizio 2023 | | Esercizio 2022 | | Variazione | |
| | | % | | % | Variazione | % |
| Asia | 1.291.377 | 50,2% | 1.029.327 | 46,8% | 262.050 | 25,5% |
| EMEA | 910.488 | 35,4% | 804.361 | 36,5% | 106.127 | 13,2% |
| Americhe | 371.294 | 14,4% | 368.070 | 16,7% | 3.224 | 0,9% |
| Totale | 2.573.159 | 100,0% | 2.201.758 | 100,0% | 371.401 | 16,9% |

Nell'esercizio 2023 i ricavi in Asia (che include APAC, Giappone e Corea) sono stati pari a Euro 1.291,4 milioni, in crescita del 25,5% rispetto al 2022, grazie alla forte crescita registrata dalla Cina continentale. La performance in APAC nel 2022 era stata penalizzata dalle stringenti misure di contenimento della pandemia in Cina continentale, avvenute negli ultimi mesi dell'anno. Il Giappone, la Corea e il resto dell'APAC hanno continuato a registrare una performance molto solida.

L'EMEA ha registrato vendite pari a Euro 910,5 milioni nel 2023, crescendo del 13,2% rispetto al 2022. L'accelerazione della crescita nella regione è stata guidata dal canale DTC, con contributo positivo da parte sia dei consumatori locali sia dei turisti. I clienti cinesi, coreani e americani si sono confermati i principali contributori delle vendite da turisti nella regione.

Le Americhe hanno raggiunto vendite pari a Euro 371,3 milioni nel 2023, +0,9% rispetto al 2022, grazie soprattutto al canale DTC (*Direct-To-Consumer*). La performance della regione ha continuato ad essere impattata dalle conversioni di Nordstrom e di parte di Saks da un modello di business wholesale a uno DTC.

RICAVI PER CANALE

I ricavi di vendita per canale sono riportati nella tabella seguente:

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | % | Esercizio 2022 | % |
|-------------|----------------|--------|----------------|--------|
| Ricavi | 2.573.159 | 100,0% | 2.201.758 | 100,0% |
| di cui: | | | | |
| - Wholesale | 409.239 | 15,9% | 429.755 | 19,5% |
| - DTC | 2.163.920 | 84,1% | 1.772.003 | 80,5% |

La distribuzione avviene tramite due canali principali, il canale DTC (*Direct-To-Consumer*) ed il canale wholesale. Il canale DTC si compone dei punti vendita direttamente gestiti dal Marchio (*free-standing store, concession, e-commerce e factory outlet*), mentre il canale wholesale comprende i punti vendita gestiti da terzi che vendono prodotti Moncler in spazi mono-marca (nella forma di *shop-in-shop*) e all'interno di negozi multi-marca (sia fisici che online).

Nell'esercizio 2023 il canale distributivo DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 2.163,9 milioni, in crescita del 22,1% rispetto all'esercizio 2022.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 409,2 milioni in calo del 4,8% rispetto all'esercizio 2022. Il decremento è dovuto principalmente alle sopracitate conversioni di Nordstrom e di parte del business di Saks negli Stati Uniti ed alle azioni in corso volte a migliorare la qualità della rete distributiva. Escludendo gli effetti di queste conversioni, i ricavi del canale wholesale sarebbero stati leggermente positivi nel 2023.

ANALISI DEI RICAVI DEL MARCHIO STONE ISLAND

Nel 2023, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 411,1 milioni, in crescita del 2,5% rispetto ai Euro 401,1 milioni registrati nel 2022.

RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

| Ricavi per area geografica | | | | | | |
|----------------------------|----------------|--------|----------------|--------|------------|---------|
| (Euro/000) | Esercizio 2023 | % | Esercizio 2022 | % | Variazione | % |
| Asia | 89.441 | 21,8% | 80.177 | 20,0% | 9.264 | 11,6% |
| EMEA | 287.506 | 69,9% | 278.670 | 69,5% | 8.836 | 3,2% |
| Americhe | 34.111 | 8,3% | 42.285 | 10,5% | (8.174) | (19,3)% |
| Totale | 411.058 | 100,0% | 401.132 | 100,0% | 9.926 | 2,5% |

L'EMEA continua a rappresentare l'area geografica più rilevante per Stone Island ed ha contribuito con Euro 287,5 milioni al 69,9% dei ricavi nell'esercizio 2023.

L'Asia ha raggiunto Euro 89,4 milioni di ricavi grazie alla solida performance del Giappone e della Cina continentale che ha pienamente compensato l'indebolimento del mercato coreano.

Le Americhe hanno riportato Euro 34,1 milioni di ricavi, in calo del 19,3% rispetto all'esercizio 2022 in quanto la performance del canale wholesale ha continuato a risentire di trend di business difficili soprattutto tra i *department store*, oltre che di continui interventi volti a rafforzare la qualità del canale distributivo.

RICAVI PER CANALE

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | % | Esercizio 2022 | % |
|--------------------|----------------|--------|----------------|--------|
| Ricavi consolidati | 411.058 | 100,0% | 401.132 | 100,0% |
| di cui: | | | | |
| - Wholesale | 238.214 | 58,0% | 251.979 | 62,8% |
| - DTC | 172.844 | 42,0% | 149.153 | 37,2% |

Il canale wholesale ha registrato Euro 238,2 milioni nel 2023, in calo del 5,5% rispetto al 2022, principalmente a causa del rigoroso controllo sui volumi adottato nella gestione di questo canale al fine di continuare a migliorare la qualità della rete distributiva.

Il canale DTC ha registrato Euro 172,8 milioni di vendite, arrivando a rappresentare il 42% dei ricavi del 2023, principalmente grazie ad una solida performance registrata in Asia ed EMEA.

RISULTATI DI CONTO ECONOMICO

COSTO DEL VENDUTO

Nel 2023 il costo del venduto è aumentato in termini assoluti di Euro 68,4 milioni (+11,1%) passando da Euro 615,0 milioni del 2022 ad Euro 683,4 milioni del 2023. L'incidenza sui ricavi del costo del venduto è diminuito dal 23,6% nel 2022 al 22,9% nel 2023.

SPESE DI VENDITA

Le spese di vendita nel 2023 sono pari ad Euro 868,1 milioni (Euro 757,4 milioni nel 2022), con un incremento pari ad Euro 110,7 milioni rispetto al 2022.

Nell'esercizio 2023 l'incidenza sui ricavi è pari al 29,1%, come nell'esercizio 2022.

Le spese di vendita includono principalmente costi per affitti esclusi dall'applicazione del principio contabile IFRS 16 per Euro 247,3 milioni (Euro 195,4 milioni nel 2022), costi del personale per Euro 217,9 milioni (Euro 177,2 milioni nel 2022), costi per ammortamenti relativi ai diritti di utilizzo per Euro 162,3 milioni (Euro 146,6 milioni nel 2022) e altri ammortamenti per Euro 80,2 milioni (Euro 77,9 milioni nel 2022).

La voce include inoltre i costi per i piani di incentivazione azionaria per Euro 6,1 milioni (Euro 6,2 milioni nel 2022).

SPESE GENERALI ED AMMINISTRATIVE

Le spese generali ed amministrative nel 2023 sono pari ad Euro 331,2 milioni, con un aumento di Euro 47,2 milioni rispetto all'anno precedente.

L'incidenza delle spese generali ed amministrative rispetto al fatturato è pari al 11,1%, rispetto all'10,9% del 2022.

La voce include anche i costi per i piani di incentivazione azionaria per Euro 33,8 milioni (Euro 30,8 milioni nel 2022).

SPESE DI MARKETING

Le spese di marketing ammontano a Euro 207,7 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 7,0% rispetto al 6,6% dell'esercizio 2022.

RISULTATO OPERATIVO

Nel 2023 il risultato operativo del Gruppo Moncler è stato pari ad Euro 893,8 milioni, rispetto ad Euro 774,5 milioni nel 2022. L'incidenza sui ricavi è pari al 30,0%, rispetto al 29,8% nel 2022.

PROVENTI ED ONERI FINANZIARI

La voce è così composta:

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
|--|-----------------|-----------------|
| Interessi attivi e altri proventi finanziari | 11.341 | 3.537 |
| Utili su cambi | 0 | 0 |
| Totale proventi finanziari | 11.341 | 3.537 |
| Interessi passivi e altri oneri finanziari | (4.077) | (4.328) |
| Perdite su cambi | (2.210) | (4.480) |
| Totale oneri finanziari | (6.287) | (8.808) |
| Totale oneri e proventi finanziari escluso interessi su leasing | 5.054 | (5.271) |
| Interessi sulle passività per leasing | (28.258) | (21.945) |
| Totale oneri e proventi finanziari netti | (23.204) | (27.216) |

IMPOSTE SUL REDDITO

Il carico fiscale del conto economico consolidato è così dettagliato:

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
|--|------------------|------------------|
| Imposte correnti | (266.827) | (380.856) |
| Imposte differite | 8.094 | 240.231 |
| Impatto fiscale a conto economico | (258.733) | (140.625) |

L'aliquota fiscale nel 2023 è stata pari a 29,7%. Nel 2022 le imposte sul reddito riflettevano l'impatto netto positivo una tantum del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island per Euro 92,3 milioni.

COSTO DEL PERSONALE

La seguente tabella fornisce il dettaglio dei principali costi del personale dipendente per natura, confrontati con l'esercizio precedente:

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
|---|------------------|------------------|
| Salari e stipendi e Oneri sociali | (339.286) | (265.408) |
| Accantonamento fondi pensione del personale | (25.655) | (20.977) |
| Totale | (364.941) | (286.385) |

Nel periodo i costi del personale sono aumentati del 27,4%, passando da Euro 286,4 milioni nel 2022 ad Euro 364,9 milioni nel 2023.

Il costo relativo ai Piani di incentivazione basati su azioni, pari a complessivi Euro 40,0 milioni (Euro 37,0 milioni nel 2022), è separatamente commentato nel paragrafo "Piani di incentivazione azionaria".

Nella tabella sottostante è riportato il numero medio dei dipendenti full-time-equivalent (FTE) del 2023 comparato con l'esercizio precedente:

| Dipendenti medi per area geografica FTE | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
|--|----------------|----------------|
| Italia | 1.951 | 1.609 |
| Resto dell'Europa | 2.445 | 1.876 |
| Asia e Giappone | 1.706 | 1.343 |
| Americhe | 439 | 395 |
| Totale | 6.541 | 5.223 |

Il numero puntuale dei dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2023 è pari a n. 7.510 unità (n. 6.310 nel 2022).

AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONI

Gli ammortamenti si suddividono come di seguito indicato:

| (Euro/000) | Esercizio 2023 | Esercizio 2022 |
|---|------------------|------------------|
| Ammortamenti immobilizzazioni materiali | (265.314) | (242.754) |
| Ammortamenti immobilizzazioni immateriali | (26.386) | (22.163) |
| Totale Ammortamenti | (291.700) | (264.917) |

L'incremento sia degli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali che immateriali si riferisce principalmente agli investimenti effettuati nell'apertura di nuovi punti vendita o nella relocation/expansion di punti vendita già esistenti, agli investimenti in IT e agli investimenti a supporto della logistica e delle operation.

Gli ammortamenti relativi ai diritti di utilizzo ammontano ad Euro 177,5 milioni (Euro 159,3 milioni nel 2022).

COMMENTO ALLE PRINCIPALI VOCI DELLA SITUAZIONE PATRIMONIALE E FINANZIARIA CONSOLIDATA

RIMANENZE

Le rimanenze di magazzino al 31 dicembre 2023 ammontano ad Euro 453,2 milioni (Euro 377,5 al 31 dicembre 2022) e si compongono come riportato in tabella:

| Rimanenze (Euro/000) | 31/12/23 | 31/12/22 |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Materie prime | 141.913 | 134.521 |
| Prodotti in corso di lavorazione | 54.173 | 60.714 |
| Prodotti finiti | 519.529 | 424.143 |
| Magazzino lordo | 715.615 | 619.378 |
| Fondo obsolescenza | (262.437) | (241.829) |
| Totale | 453.178 | 377.549 |

Le rimanenze di magazzino, al lordo del fondo obsolescenza, incrementano per circa Euro 96,2 milioni (+15,5%) ed includono principalmente le materie prime e i prodotti finiti per le prossime stagioni.

Il fondo svalutazione prodotti finiti e materie prime riflette la miglior stima del management sulla base della ripartizione per anno e stagione delle giacenze di magazzino, sulle considerazioni desunte dall'esperienza passata delle vendite attraverso canali alternativi e le prospettive future dei volumi di vendita. Tale assunzione viene declinata in modo diverso nelle *Region* in cui opera il Gruppo, tenuto conto delle caratteristiche del singolo mercato.

I movimenti del fondo obsolescenza sono riepilogati nella seguente tabella:

| Fondo obsolescenza magazzino - movimenti | | | | | | |
|--|------------------|-----------------|----------------------------------|---------------|---------------------------|------------------|
| (Euro/000) | 1 Gennaio 2023 | Altri movimenti | Accantonamento a conto economico | Utilizzo | Differenza di conversione | 31 Dicembre 2023 |
| Fondo | (241.829) | 0 | (63.917) | 36.915 | 6.394 | (262.437) |
| Totale | (241.829) | 0 | (63.917) | 36.915 | 6.394 | (262.437) |

| Fondo obsolescenza magazzino - movimenti | | | | | | |
|--|------------------|-----------------|----------------------------------|---------------|---------------------------|------------------|
| (Euro/000) | 1 Gennaio 2022 | Altri movimenti | Accantonamento a conto economico | Utilizzo | Differenza di conversione | 31 Dicembre 2022 |
| Fondo | (229.650) | (427) | (41.416) | 28.824 | 840 | (241.829) |
| Totale | (229.650) | (427) | (41.416) | 28.824 | 840 | (241.829) |

CREDITI VERSO CLIENTI

I crediti verso clienti al 31 dicembre 2023 ammontano ad Euro 325,6 milioni (Euro 296,6 milioni al 31 dicembre 2022) e sono così composti:

| Crediti verso clienti (Euro/000) | 31/12/23 | 31/12/22 |
|---|----------------|----------------|
| Crediti verso clienti | 341.155 | 311.691 |
| Fondo svalutazione crediti | (14.764) | (15.009) |
| Fondo per sconti futuri | (783) | (132) |
| Totale crediti verso clienti netti | 325.608 | 296.550 |

I crediti verso clienti si originano dall'attività del Gruppo nel canale wholesale e nel business *concession* e sono rappresentati da posizioni che hanno generalmente termini di incasso non superiori a tre mesi.

Nel 2023 e nel 2022 non ci sono concentrazioni di crediti superiori al 10% riferiti a singoli clienti.

I movimenti del fondo svalutazione crediti e del fondo sconti futuri sono dettagliati nelle seguenti tabelle:

| Fondo svalutazione crediti e Fondo sconti | | | | | | |
|---|----------------------|--|--|------------|---------------------------------|---------------------|
| (Euro/000) | 1 Gennaio 2023 | Modifiche all'area di consolidamento | Accantonamento a conto economico | Utilizzo | Differenza di conversione | 31 Dicembre 2023 |
| Fondo svalutazione crediti | (15.009) | 0 | (280) | 433 | 92 | (14.764) |
| Fondo per sconti futuri | (132) | 0 | (654) | 0 | 3 | (783) |
| Totale | (15.141) | 0 | (934) | 433 | 95 | (15.547) |

| Fondo svalutazione crediti e Fondo sconti | | | | | | |
|---|----------------------|--|--|------------|---------------------------------|---------------------|
| (Euro/000) | 1 Gennaio 2022 | Modifiche all'area di consolidamento | Accantonamento a conto economico | Utilizzo | Differenza di conversione | 31 Dicembre 2022 |
| Fondo svalutazione crediti | (13.871) | 0 | (1.601) | 540 | (77) | (15.009) |
| Fondo per sconti futuri | (92) | 0 | (36) | 0 | (4) | (132) |
| Totale | (13.963) | 0 | (1.637) | 540 | (81) | (15.141) |

Il fondo svalutazione crediti è stato iscritto sulla base delle migliori stime del management sulla base dell'analisi dello scadenziario ed in relazione alla solvibilità dei clienti con posizioni più datate o soggetti a procedure di recupero forzato. I crediti svalutati si riferiscono a posizioni specifiche scadute per i quali esiste un'incertezza sulla recuperabilità dell'ammontare iscritto a bilancio. Inoltre il fondo svalutazione crediti include una stima della "expected loss" relativa ai crediti commerciali in bonis per tenere conto del mutato contesto economico e copre altresì eventuali rischi di revocatorie sui crediti commerciali.

PIANI DI INCENTIVAZIONE AZIONARIA

Il Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2023 riflette i valori dei Piani di Performance Shares approvati nel 2020 e nel 2022.

I costi relativi ai piani di incentivazione azionaria nel 2023 ammontano ad Euro 40,0 milioni, rispetto ad Euro 37,0 milioni nel corrispondente periodo del 2022.

In data 11 giugno 2020, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato, ai sensi dell'art. 114-bis del TUF, l'adozione di un piano di Stock Grant denominato "Piano di Performance Shares 2020" destinato ad Amministratori Esecutivi e/o Dirigenti con Responsabilità Strategiche, e/o dipendenti e/o collaboratori, inclusi i consulenti esterni, di Moncler e delle sue controllate.

Il Piano ha ad oggetto l'attribuzione gratuita di azioni, in caso di raggiungimento di determinati obiettivi di performance al termine del periodo di vesting pari a 3 anni.

Gli obiettivi di performance sono espressi dai seguenti indici del Gruppo, misurati nel periodo di vesting, eventualmente rettificati dalle condizioni di over/under performance: (i) Net Income, (ii) Free Cash Flow e (iii) ESG (Environmental Social Governance).

Il numero massimo di Azioni a servizio del Piano è pari a n. 2.000.000 rivenienti da un aumento di capitale e/o dall'assegnazione di azioni proprie.

Il Piano prevede al massimo 3 cicli di attribuzione. Con riferimento al primo ciclo di attribuzione, in data 11 giugno 2020, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato l'assegnazione di n. 1.350.000 Diritti Moncler. Il secondo ciclo di attribuzione, avvenuto nel 2021, si è concluso con l'assegnazione di n. 463.425 Diritti Moncler.

Per quanto concerne il primo ciclo di attribuzione:

- Il *vesting period* pari a 3 anni è terminato con l'approvazione del Progetto di Bilancio al 31 dicembre 2022;
- Gli obiettivi di *performance* sono stati raggiunti, unitamente alla condizione di *over performance* e sono state quindi assegnate ai beneficiari n. 1.312.424 azioni (comprehensive di n. 218.738 azioni derivanti dall'*over performance*), tramite aumento di capitale sociale (n. 944.833 azioni) e utilizzo di azioni proprie (n. 367.541 azioni).

Al 31 dicembre 2023 risultano ancora in circolazione n. 391.368 diritti relativi al secondo ciclo di attribuzione, il cui effetto a conto economico nel 2023 ammonta ad Euro 9,0 milioni, mentre non risultano in circolazione diritti relativi al primo ciclo di attribuzione, il cui effetto a conto economico nel 2023 ammonta ad Euro 4,0 milioni.

In data 21 aprile 2022, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato, ai sensi dell'Art. 114-bis del TUF, l'adozione di un piano di stock grant denominato "Piano di Performance Shares 2022" riservato agli Amministratori Esecutivi, Dirigenti con Responsabilità Strategiche, dipendenti, collaboratori e consulenti di Moncler e delle società da questa controllate.

Il Piano ha ad oggetto l'attribuzione gratuita di azioni, in caso di raggiungimento di determinati obiettivi di performance al termine del vesting pari a 3 anni.

Gli obiettivi di performance sono espressi dai seguenti indici del Gruppo, misurati nel periodo di vesting, eventualmente rettificati dalle condizioni di over/under performance: (i) Net Income, (ii) Free Cash Flow e (iii) ESG (Environmental Social Governance).

Il numero massimo di Azioni a servizio del Piano è pari a n. 2.000.000 rivenienti dall'assegnazione di azioni proprie.

Il Piano prevede al massimo 3 cicli di attribuzione. Con riferimento al primo ciclo di attribuzione, in data 4 maggio 2022, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato l'assegnazione di n. 971.169 Diritti Moncler. In data 4 maggio 2023, dando esecuzione al secondo ciclo di attribuzione, il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha approvato l'assegnazione di un numero massimo di Diritti Moncler pari a 436.349.

Al 31 dicembre 2023 risultano in circolazione n. 885.327 diritti relativi al primo ciclo di attribuzione, il cui effetto a conto economico nel 2023 ammonta ad Euro 19,0 milioni e n. 404.202 diritti relativi al secondo ciclo di attribuzione, il cui effetto a conto economico nel 2023 ammonta ad Euro 5,9 milioni.

Ai sensi dell'IFRS 2, i piani sopra descritti sono definiti come *Equity Settled*.

Per informazioni sui documenti informativi relativi ai Piani, si rinvia al sito internet della Società, www.monclergroup.com, nella Sezione "Governance/Assemblea degli azionisti".