



**MONCLER SI PREPARA PER LE SFIDE FUTURE E ACCELLERA SUL DIGITALE.
RISULTATI H1 2020 INFLUENZATI DALLE MISURE DI CONTENIMENTO DELLA PANDEMIA**

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2020¹:

- **Ricavi Consolidati: Euro 403,3 milioni, -29% a tassi di cambio costanti e correnti, rispetto a Euro 570,2 milioni del primo semestre 2019**
- **Crescita a doppia cifra nel secondo trimestre in Cina continentale e nel canale online**
- **EBIT: Euro -35,5 milioni rispetto a Euro 102,6 milioni del primo semestre 2019, con un'incidenza sui ricavi del -8,8%**
- **Risultato netto: Euro -31,6 milioni, rispetto a Euro 70,0 milioni del primo semestre 2019, con un'incidenza sui ricavi del -7,8%**
- **Posizione finanziaria netta: Euro 595,1 milioni di cassa al 30 giugno 2020, rispetto a Euro 662,6 milioni di cassa al 31 dicembre 2019 e a Euro 395,7 milioni al 30 giugno 2019. Al 30 giugno 2020, le *lease liabilities* sono pari a Euro 622,9 milioni rispetto a Euro 561,9 milioni al 30 giugno 2019**

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre approvato la proposta del management di Moncler di internalizzare il business online

Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler, ha commentato: “L’anno 2020 rimarrà chiaramente impresso nella memoria di ognuno di noi. Stiamo vivendo mesi difficili che ci hanno portato a riconsiderare le nostre priorità, progetti, ed aspettative. Abbiamo dovuto definire cosa fosse veramente essenziale e cosa potevamo lasciare per domani. Abbiamo imparato a vivere nell’incertezza e nell’incapacità di prevedere il futuro. Ma abbiamo anche riflettuto e lavorato tutti assieme per ridisegnare la nostra visione di lungo periodo in modo ancora più chiaro. Moncler è da sempre un brand in continua evoluzione, è questa la nostra natura. Però l’attuale situazione ci impone un cambiamento radicale e veloce. Per questo ritengo che la decisione di internalizzare il business online e di creare anche una nuova organizzazione a supporto di una cultura sempre più digitale, sia per Moncler strategica e necessaria.

Per la prima volta da quando è iniziata questa bellissima avventura con Moncler, oggi presentiamo un semestre con un segno negativo davanti. Diretta conseguenza dell’emergenza sanitaria che abbiamo vissuto e che purtroppo in molti paesi continua. È difficile capire come si evolverà la seconda parte dell’anno. Ritengo però che quello che stiamo vivendo avrà conseguenze importanti, almeno in alcune parti del mondo, ancora per diversi mesi. Ma tutto questo non cambia la mia visione. Come ho già detto più volte, non dobbiamo mai scendere a compromessi. Ho chiesto alle mie persone di continuare ad agire con rigore in ogni decisione, oggi più di ieri. E so che tutto questo renderà Moncler ancora più forte”.

¹ Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa; i dati includono gli impatti dell’implementazione del nuovo principio contabile IFRS 16, se non diversamente specificato. La posizione finanziaria netta esclude i debiti finanziari per leasing. Numeri arrotondati al primo decimale.

Milano, 27 luglio 2020 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2020.

Analisi dei Ricavi Consolidati

Nei primi sei mesi dell'esercizio 2020 Moncler ha realizzato **ricavi pari a Euro 403,3 milioni**, rispetto a Euro 570,2 milioni registrati nello stesso periodo del 2019, in calo del 29% a tassi di cambio costanti e correnti. I risultati di vendita del periodo sono stati severamente influenzati dalle stringenti misure imposte dai governi in tutto il mondo per limitare la diffusione del coronavirus Covid-19. In particolare, il secondo trimestre ha subito la chiusura temporanea di oltre il 50% della rete dei negozi per circa due mesi e l'importante riduzione del traffico nei negozi aperti, con un calo delle vendite pari al 52% a tassi di cambio costanti (-51% a tassi di cambio correnti).

Ricavi per Area Geografica

| | Primo Semestre 2020 | | Primo Semestre 2019 | | Variazione % | |
|------------------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|----------------|----------------|
| | (Euro/000) | % | (Euro/000) | % | Cambi correnti | Cambi costanti |
| Italia | 41.910 | 10,5% | 68.468 | 12,0% | -39% | -39% |
| EMEA (escl. Italia) | 129.951 | 32,2% | 168.897 | 29,6% | -23% | -23% |
| Asia e Resto del Mondo | 181.672 | 45,0% | 249.318 | 43,7% | -27% | -27% |
| Americhe | 49.801 | 12,3% | 83.563 | 14,7% | -40% | -41% |
| Ricavi Totali | 403.334 | 100,0% | 570.246 | 100,0% | -29% | -29% |

L'**Italia** ha registrato un calo dei ricavi del 39%, con entrambi i canali di vendita influenzati dalle misure adottate per limitare gli effetti della pandemia da Covid-19. In particolare nel secondo trimestre, la performance del canale retail è stata severamente penalizzata dalla chiusura dei negozi e dalla mancanza di traffico in particolare quello legato ai turisti.

In **EMEA** i ricavi sono diminuiti del 23% a tassi di cambio costanti con un secondo trimestre significativamente influenzato dagli effetti già citati. In particolare nel secondo trimestre, il mercato francese ha sottoperformato la media della *Region*, mentre il mercato tedesco e quello scandinavo hanno sovraperformato, beneficiando anche di misure meno stringenti.

In **Asia e Resto del Mondo** i ricavi sono stati in calo del 27% a tassi di cambio costanti. La Corea ha sovraperformato il resto della regione, mitigando la negativa performance di Giappone, Hong Kong SAR e Macao, aree maggiormente impattate dalle misure di contenimento del virus. La Cina continentale ha riportato una forte ripresa nel secondo trimestre, registrando tassi di crescita a doppia cifra.

Le **Americhe** hanno segnato un calo del -41% a tassi di cambio costanti con una performance simile in entrambi i canali. In particolare nel secondo trimestre, i risultati degli Stati Uniti sono stati pesantemente influenzati dalla pandemia.

Ricavi per Canale Distributivo

| | Primo Semestre 2020 | | Primo Semestre 2019 | | Variazione % | |
|----------------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|----------------|----------------|
| | (Euro/000) | % | (Euro/000) | % | Cambi correnti | Cambi costanti |
| Retail | 300.506 | 74,5% | 437.060 | 76,6% | -31% | -32% |
| Wholesale | 102.828 | 25,5% | 133.186 | 23,4% | -23% | -21% |
| Ricavi Totali | 403.334 | 100,0% | 570.246 | 100,0% | -29% | -29% |

Nel primo semestre, il **canale distributivo retail** ha conseguito ricavi pari a Euro 300,5 milioni, rispetto a Euro 437,1 milioni nel primo semestre 2019, con un decremento del 32% a tassi di cambio costanti incorporando, nel secondo trimestre, gli effetti della chiusura di più della metà del network dei DOS per circa 2 mesi nel secondo trimestre. L'e-commerce ha continuato a registrare tassi di crescita positivi a doppia cifra.

I ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comp-Store Sales*)² sono diminuiti del 38%.

Il **canale wholesale** ha registrato ricavi pari a Euro 102,8 milioni rispetto a Euro 133,2 milioni nel primo semestre 2019, in calo del 21% a tassi di cambio costanti, includendo gli effetti delle misure di contenimento del rischio di invenduto. Gli *e-tailer* hanno continuato a registrare una crescita positiva a doppia cifra.

Rete Distributiva Monomarca

Al 30 giugno 2020, la rete di **negozi monomarca Moncler** può contare su **213 punti vendita diretti retail (DOS)**, in aumento di 4 unità rispetto al 31 dicembre 2019 e su **63 shop-in-shop (SiS) wholesale**, in diminuzione di 1 unità rispetto al 31 dicembre 2019, per effetto di una nuova apertura al netto di due conversioni da wholesale a retail.

Al 30 giugno erano ancora temporaneamente chiusi 9 DOS.

Numero Negozi Monomarca

| | 30/06/2020 | 31/12/2019 | 30/06/2019 | Aperture nette I semestre 2020 |
|----------------------------|------------|------------|------------|-----------------------------------|
| Retail Monomarca | 213 | 209 | 196 | 4 |
| Italia | 18 | 19 | 19 | (1) |
| EMEA (escl. Italia) | 57 | 56 | 54 | 1 |
| Asia e Resto del Mondo | 103 | 104 | 95 | (1) |
| Americhe | 35 | 30 | 28 | 5 |
| Wholesale Monomarca | 63 | 64 | 60 | (1) |

² Il dato di *Comparable Store Sales Growth (CSSG)* considera i DOS (esclusi gli outlet) aperti da almeno 52 settimane e il negozio online; esclude dal calcolo i negozi che sono stati ampliati e/o rilocati.

Analisi dei Risultati Operativi e Netti Consolidati

Nei primi sei mesi del 2020, il **marginale lordo** consolidato di Moncler è stato pari a **Euro 279,6 milioni** con un'incidenza sui ricavi del 69,3% rispetto al 76,7% dello stesso periodo del 2019. La riduzione del margine lordo è prevalentemente riconducibile alle svalutazioni delle rimanenze dei prodotti Primavera/Estate 2020. Al netto delle svalutazioni, il margine operativo sarebbe stato sostanzialmente allineato al risultato del primo semestre 2019.

Le **spese di vendita** sono state pari a **Euro 190,9 milioni** rispetto a Euro 206,9 milioni nel primo semestre 2019, con un'incidenza sui ricavi pari al 47,3%, (36,3% dei ricavi del primo semestre 2019). Tale aumento è legato alla maggiore incidenza dei costi fissi dei negozi. Le **spese generali ed amministrative** sono state pari a **Euro 79,8 milioni**, con un'incidenza sui ricavi del 19,8%, rispetto a Euro 84,8 milioni pari a 14,9% nel primo semestre del 2019. Tale risultato beneficia delle azioni implementate per contenere i costi generali, al netto degli investimenti sulla struttura organizzativa del Gruppo sostenuti nel corso del 2019.

I piani di incentivazione azionaria, inclusi nelle spese di vendita, generali e amministrative, sono stati pari a Euro 11,7 milioni nel primo semestre 2020, rispetto a Euro 16,3 milioni nel primo semestre del 2019.

Le **spese di marketing** ammontano a **Euro 44,3 milioni**, con un'incidenza sui ricavi dell'11,0%, in aumento rispetto al primo semestre dell'anno precedente (7,5%). Tale variazione riflette gli investimenti programmati nei primi mesi dell'anno anche per l'importante lancio di *Moncler Genius*.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti d'uso, sono stati pari a Euro 39,2 milioni, in aumento del 20% rispetto a Euro 32,7 milioni nel primo semestre del 2019. Tale incremento è riconducibile agli investimenti legati allo sviluppo del canale retail effettuati in particolare nella seconda parte del 2019.

L'**EBIT**, negativo per **Euro 35,5 milioni** rispetto a un utile operativo pari a Euro 102,6 milioni nel primo semestre del 2019, include costi straordinari relativi alla pandemia da Covid-19 per circa Euro 40 milioni, comprensivi di svalutazioni straordinarie di magazzino per circa Euro 30 milioni e donazioni a favore della città di Milano per circa Euro 10 milioni. A partire da febbraio, il Gruppo ha iniziato importanti negoziazioni con i principali locatori per rivedere alcuni contratti d'affitto, che stanno portando alcuni benefici, riflessi nei risultati del primo semestre.

Nel primo semestre del 2020, il risultato della gestione finanziaria è stato negativo e pari a Euro 11,2 milioni rispetto a Euro 10,5 milioni nello stesso periodo del 2019 comprensivo di passività per leasing.

L'aliquota fiscale è stata positiva e pari al 32,3%, rispetto al 24,0% negativo nel primo semestre del 2019.

Nel primo semestre del 2020, il **risultato netto** è stato pari a **Euro -31,6 milioni**, rispetto ad un utile pari a Euro 70,0 milioni nel primo semestre del 2019.

Analisi dei Risultati Patrimoniali Consolidati

Al 30 giugno 2020, la **posizione finanziaria netta** è stata pari a Euro 595,1 milioni di cassa netta, rispetto a Euro 662,6 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2019 e a Euro 395,7 milioni al 30 giugno 2019.

Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 30 giugno 2020 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* pari a Euro 622,9 milioni rispetto a Euro 639,2 milioni al 31 dicembre 2019 e a Euro 561,9 milioni al 30 giugno 2019.

Il **capitale circolante netto** è stato pari a **Euro 99,2 milioni**, rispetto a Euro 81,7 milioni al 30 giugno 2019, con un'incidenza sul fatturato degli ultimi dodici mesi pari al 6,8% (5,5% al 30 giugno 2019). L'aumento del capitale circolante netto riflette il difficile andamento del business nel semestre.

Nel corso del primo semestre 2020, sono stati effettuati **investimenti netti per Euro 36,7 milioni**, in diminuzione rispetto al primo semestre del 2019 (Euro 41,0 milioni), che includono investimenti per lo sviluppo della rete distributiva (Euro 20,4 milioni) e per l'infrastruttura generale (Euro 16,3 milioni); questi ultimi principalmente legati all' Information Technology e per lo sviluppo e l'automazione del centro logistico.

Il **free cash flow** del primo semestre del 2020 è stato negativo per Euro 74,2 milioni, rispetto a una generazione di cassa pari a Euro 71,0 milioni nello stesso periodo del 2019, mentre il net cash flow è stato negativo per Euro 67,5 milioni rispetto a Euro 54,4 milioni nel primo semestre 2019.

Aggiornamento Covid-19

L'epidemia da Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento adottate dai diversi governi nel mondo hanno continuato a produrre effetti anche nel secondo trimestre 2020. Tra le molteplici azioni intraprese forniamo di seguito un aggiornamento su quelle di maggiore rilevanza.

Network di vendita. Nel mese di aprile e maggio più della metà del network di negozi retail sono stati temporaneamente chiusi con una graduale riapertura a partire da metà maggio. A fine giugno si contano 9 negozi ancora temporaneamente chiusi. Nello stesso periodo anche i punti vendita del canale wholesale hanno subito le limitazioni imposte dai vari governi nelle diverse parti del mondo con effetti rilevanti sulla performance anche di questo canale.

Supply chain. I centri produttivi e logistici del Gruppo hanno continuato ad operare anche durante il secondo trimestre, nonostante alcune limitazioni legate alla pandemia, non registrando discontinuità rilevanti.

Personale. A partire da luglio, le persone di Moncler hanno iniziato a tornare gradualmente al lavoro negli *headquarter* italiani e nei diversi uffici regionali. È stato adottato uno stringente protocollo sanitario per tutelare la salute e la sicurezza di tutti i dipendenti, che include anche la possibilità di effettuare tamponi e test sierologici. Sono state messe a disposizione dei dipendenti della sede di Milano delle biciclette, per incoraggiare la mobilità individuale in alternativa all'uso del trasporto pubblico per raggiungere il luogo di lavoro. È continuata la produzione di mascherine chirurgiche ad uso dei dipendenti di Moncler e a beneficio della comunità.

Brand e Clienti. Si conferma il focus sul canale digitale con una maggiore attenzione ai valori di Moncler. Il lancio della collezione 7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara è stato svolto con un evento *phygital* su Weibo. Il primo giorno Moncler ha totalizzato un record di 32 milioni di visualizzazioni, il numero più alto tra i brand del lusso che hanno fatto questo tipo di eventi su Weibo. Sono state attivate diverse azioni a sostegno della *loyalty* e dell'*engagement* dei clienti, in particolare per quelli che acquistavano esclusivamente o in gran parte mentre viaggiavano all'estero prima dell'epidemia e ora effettuano i propri acquisti a livello locale (*new locals*).

Investimenti. Si conferma l'importanza strategica del digitale con anche la decisione di internalizzare la gestione del business online e l'evoluzione della struttura organizzativa.

Costi. Per preservare l'integrità del Marchio, il management ha ridotto gli ordini per la stagione AI20, mentre sono stati completamente svalutati tutti i prodotti della stagione PE20 che si è ritenuto non saranno venduti nel corso della stagione e che non sono stati selezionati per far parte della collezione PE21. Relativamente alle rinegoziazioni degli affitti, le discussioni aperte con i diversi locatori dei negozi Moncler stanno dando alcuni segnali incoraggianti.

Internalizzazione del Business Online

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha approvato la proposta di internalizzare il business online. In virtù degli accordi presi a seguito della programmata conclusione dell'importante e proficua collaborazione con YOOX NET-A-PORTER GROUP, tale processo avverrà in maniera graduale iniziando ad ottobre 2020 nei mercati statunitense e canadese e si concluderà nella seconda parte del 2021, con il lancio anche del nuovo sito online.

Il *digital* è una divisione strategica per Moncler e, in quanto tale, il Gruppo ha ritenuto necessario oggi ridisegnare la struttura organizzativa e gestire direttamente l'e-commerce. Tale decisione rientra all'interno della strategia di Moncler di accrescere fortemente la propria cultura digitale e capacità innovativa.

Fatti di Rilievo Avvenuti nel Corso del Primo Semestre 2020

- Epidemia da coronavirus Covid-19

Alla fine del 2019, un nuovo coronavirus Covid-19, è stato rilevato a Wuhan, nella regione di Hubei, in Cina. Nei primi 6 mesi del 2020, il virus ha contagiato quasi 13 milioni di persone in tutto il mondo e causato circa 570 mila decessi. Al fine di contenere l'epidemia e proteggere la popolazione, diversi governi hanno imposto misure di contenimento e distanziamento sociale rigorose, tra cui la chiusura temporanea di tutte le attività non essenziali, che hanno impattato diverse aree del business di Moncler.

Sin dalle prime notizie riguardanti la diffusione del Covid-19, la Società ha tempestivamente nominato al suo interno una *Task Force* dedicata alla gestione di questa emergenza, ed ha immediatamente implementato importanti azioni e chiare procedure atte a salvaguardare la salute dei propri dipendenti e a proteggere il business.

Tale situazione ha creato impatti molto significativi sui risultati del primo semestre, sia in termini di ricavi che di marginalità, come già commentato in questo documento.

- Moncler Corea

In data 31 marzo 2020, Moncler ha acquistato dal socio coreano (Shinsegae International Inc.) una quota della sua partecipazione in Moncler Shinsegae Inc. pari al 39,01% del capitale sociale, per un esborso di Euro 15,7 milioni. A seguito di questo acquisto Moncler ora controlla il 90,01% di Moncler Shinsegae Inc.

- Dividendi

In data 11 giugno 2020, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler S.p.A. al 31 dicembre 2019 e ha deliberato di riportare a nuovo l'utile di esercizio come proposto con delibera del 22 aprile 2020 dal Consiglio di Amministrazione, prendendo atto del cambiamento dello scenario economico globale e dell'evoluzione del quadro normativo successivamente alla seduta consiliare del 10 febbraio 2020.

- Piano di Performance Shares 2020

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 documento informativo relativo al piano ai sensi dell'art. 84-bis e dell'Allegato 3A del Regolamento Consob n. 11971/1999 è disponibile sul sito internet della Società, all'indirizzo www.monclergroup.com, nella sezione "Governance/Assemblea degli Azionisti".

L'Assemblea Straordinaria degli Azionisti ha altresì approvato l'opportunità di conferire delega al Consiglio di Amministrazione, ai sensi dell'art. 2443 del codice civile, per un periodo di cinque anni dalla data della deliberazione, al fine di aumentare il capitale sociale, in via gratuita e scindibile ed anche in più tranches, ai sensi dell'art. 2349 del codice civile, per massimi Euro 400.000 con emissione di massime 2.000.000 azioni ordinarie,

da assegnare ai prestatori di lavoro dipendente di Moncler S.p.A. e delle società da questa controllate che siano beneficiari del “Piano di Performance Shares 2020”.

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler, riunitosi al termine dell’Assemblea in pari data, ha deliberato di dare attuazione al Piano di Stock Grant e, per l’effetto, ha approvato il regolamento di attuazione del predetto piano deliberando l’assegnazione di n. 1.350.000 azioni a favore di n. 106 beneficiari, tra i quali vi sono gli Amministratori Esecutivi e i Dirigenti con Responsabilità Strategiche del Gruppo.

- **Nuovo accordo di licenza esclusivo con Interparfums SA**

In data 11 giugno 2020, il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha approvato la proposta del management di siglare un accordo di licenza esclusivo a livello mondiale con Interparfums SA, importante azienda francese di fragranze e cosmetici di alta gamma, per la creazione, produzione e distribuzione di profumi e prodotti correlati. In base a tale accordo, Interparfums SA creerà e produrrà profumi e prodotti correlati e li distribuirà nei negozi monomarca Moncler, nonché in selezionati grandi magazzini, negozi specializzati e duty-free. L’accordo è valido fino al 31 dicembre 2026, con una potenziale estensione di 5 anni ed il lancio della prima linea di profumi è prevista entro il primo trimestre 2022.

Fatti di Rilievo Avvenuti Dopo il 30 Giugno 2020

- **Sottoscritto un contratto di finanziamento revolving fino ad Euro 400 milioni, legato ad obiettivi di sostenibilità**

In data 3 luglio 2020, Moncler S.p.A. ha sottoscritto un accordo di finanziamento con Intesa Sanpaolo S.p.A. per un importo complessivo massimo di Euro 400 milioni. Il finanziamento consiste nella concessione a favore di Moncler di una linea di credito, di tipo *sustainability-linked revolving credit facility*, con un meccanismo premiante legato al raggiungimento di due obiettivi di sostenibilità, in particolare legati alla *carbon neutrality* e all’utilizzo di energie rinnovabili. Tale linea di credito *committed* ha scadenza 2023, con possibilità di rinnovo per ulteriori due anni.

- **Rinnovo dell’accordo mondiale di licenza con Marcolin Group**

In data 6 luglio 2020, Moncler S.p.A. ha rinnovato anticipatamente l’accordo di licenza in esclusiva mondiale con Marcolin Group per il design, la produzione e distribuzione di occhiali da sole, montature da vista e maschere da sci per uomo e donna a marchio *Moncler Lunettes*. La partnership, iniziata nel 2015, è stata estesa per ulteriori 5 anni, sino al 31 dicembre 2025.

- **Conclusione dell’accordo con YOOX NET-A-PORTER GROUP**

In data 27 luglio 2020, il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato la proposta del management di internalizzare il business online. Tale processo avverrà gradualmente a partire da ottobre 2020 e si concluderà nel 2021.

Evoluzione Prevedibile della Gestione

Considerata la gravità dell'attuale situazione legata agli effetti economico-sociali del coronavirus Covid-19 e l'incertezza relativa alla sua durata, è difficile fare previsioni sugli impatti di tale pandemia per l'esercizio 2020. Moncler ha nel tempo dimostrato la propria capacità di reagire velocemente a mutati scenari. Il management ha da subito intrapreso azioni per proteggere il business, ma ritiene inevitabile che il perdurare di tale circostanza, unitamente all'elevato grado di incertezza sulla sua evoluzione, influenzerà negativamente i risultati dell'esercizio 2020.

Il management di Moncler conferma che la strategia del Gruppo, anche per l'esercizio 2020, sarà implementata sulla base delle seguenti linee con una rafforzata focalizzazione sul digitale.

Rafforzamento del Brand. Unicità, coerenza al proprio heritage e capacità di innovarsi nella tradizione sono da sempre i pilastri sui quali si fonda la strategia di posizionamento del brand Moncler nel segmento dei beni di lusso. Questi pilastri sono e rimarranno fondamentali anche in futuro. Nel 2018 Moncler ha aperto un nuovo capitolo, *Moncler Genius – One House, Different Voices*, per confrontarsi e dialogare con un consumatore che sta evolvendo a velocità sempre più elevate. Questo importante progetto ha portato un nuovo modo di lavorare in Moncler e ne ha influenzato tutte le fasi della catena del valore: dalla definizione delle collezioni a come le stesse sono prodotte fino alla comunicazione ed al rapporto con il cliente finale, con l'obiettivo ultimo di continuare a rafforzarne il Brand.

Diffusione di una forte cultura digitale. Pensare, definire ed attuare la propria strategia in chiave digitale è un obiettivo sempre più importante per Moncler che crede nell'importanza della contaminazione tra tutte le divisioni e, in particolare ritiene che il digitale sia non solo un importante strumento di vendita, ma soprattutto il mezzo di attuazione delle proprie strategie presenti e future.

Focalizzazione sul consumatore in ottica di omnicanalità. Avere un rapporto diretto con i propri clienti siano essi retail, wholesale o digitali, riuscire a coinvolgerli usando tutti i *touch point* e saperne intuire le aspettative, questi sono i capisaldi del rapporto che Moncler intende sviluppare con loro, in particolare con l'importante consumatore locale, in un'ottica di omnicanalità, per sostenere, e se possibile rafforzare, la crescita organica del Gruppo.

Sviluppo sostenibile del business in coerenza con i propri valori fondanti. Moncler persegue da sempre una strategia di sviluppo del business, sostenibile e responsabile, guidata dai valori fondanti del Gruppo, allineata alle aspettative degli stakeholder e coerente con l'unicità del Brand. Un'unicità che in Moncler è fatta di impegno a porsi obiettivi sempre più sfidanti, con la consapevolezza che ogni azione ha degli impatti sulla società e sull'ambiente dove viviamo e che, come azienda, dobbiamo contribuire a consegnare alle generazioni che verranno un futuro luminoso.

Attenta espansione della gamma prodotti. Il Gruppo sta attuando una selettiva espansione in categorie merceologiche complementari al capospalla dove ha, o è in grado di raggiungere, un'elevata riconoscibilità ed un forte know-how, con l'obiettivo di portarle ad essere parte integrante del proprio *core business*.

Sviluppo internazionale e consolidamento dei mercati "core". Negli anni Moncler ha seguito una chiara strategia di crescita internazionale mantenendo sempre un forte controllo sul business. Moncler vuole continuare a sviluppare selettivamente i mercati internazionali e nel contempo consolidare la propria presenza nei mercati "core", anche attraverso la crescita della rete di negozi monomarca retail (DOS), un controllato ampliamento della superficie media degli stessi, l'apertura di negozi monomarca wholesale (SiS), l'espansione del canale travel retail e il rafforzamento del canale digitale.

Table Riassuntive

Conto Economico Consolidato del Primo Semestre 2020 rispetto al Primo Semestre 2019

| (Euro/000) | Primo Semestre 2020 | % sui ricavi | Primo Semestre 2019 | % sui ricavi |
|--|---------------------|----------------|---------------------|---------------|
| Ricavi | 403.334 | 100,0% | 570.246 | 100,0% |
| % anno su anno | -29% | | +16% | |
| Margine lordo | 279.570 | 69,3% | 437.152 | 76,7% |
| Spese di vendita | (190.937) | (47,3%) | (206.880) | (36,3%) |
| Spese generali ed amministrative | (79.794) | (19,8%) | (84.789) | (14,9%) |
| Spese di marketing | (44.329) | (11,0%) | (42.865) | (7,5%) |
| EBIT | (35.490) | (8,8%) | 102.618 | 18,0% |
| Proventi / (oneri) finanziari ³ | (11.221) | (2,8%) | (10.496) | (1,8%) |
| Risultato ante imposte | (46.711) | (11,6%) | 92.122 | 16,2% |
| Imposte sul reddito | 15.086 | 3,7% | (22.128) | (3,9%) |
| Aliquota fiscale | 32,3% | | 24,0% | |
| Risultato netto | (31.632) | (7,8%) | 69.989 | 12,3% |
| % anno su anno | n.s. | | +14% | |

Situazione Patrimoniale e Finanziaria Consolidata Riclassificata del Primo Semestre 2020 rispetto all'Esercizio 2019

| (Euro/000) | 30/06/2020 | 31/12/2019 | 30/06/2019 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Immobilizzazioni immateriali | 435.388 | 434.972 | 425.959 |
| Immobilizzazioni materiali | 206.538 | 212.917 | 184.837 |
| Attività per il diritto di utilizzo | 575.394 | 593.623 | 511.472 |
| Altre attività / (passività) non correnti nette | 123.638 | 90.658 | 75.558 |
| Totale attività / (passività) non correnti nette | 1.340.958 | 1.332.170 | 1.197.826 |
| Capitale circolante netto | 99.208 | 128.166 | 81.724 |
| Altre attività / (passività) correnti nette | (105.533) | (160.244) | (93.265) |
| Totale attività / (passività) correnti nette | (6.325) | (32.078) | (11.541) |
| Capitale investito | 1.334.633 | 1.300.092 | 1.186.285 |
| Indebitamento finanziario netto / (cassa) | (595.111) | (662.622) | (395.668) |
| Debiti finanziari per leasing ⁴ | 622.892 | 639.207 | 561.895 |
| Fondo TFR e altri fondi non correnti | 16.904 | 17.139 | 14.238 |
| Patrimonio netto | 1.289.948 | 1.306.368 | 1.005.820 |
| Totale fonti | 1.334.633 | 1.300.092 | 1.186.285 |

³ Primo Semestre 2020: interessi sulle passività per leasing pari a Euro (10,8) milioni.
Primo Semestre 2019: interessi sulle passività per leasing pari a Euro (9,8) milioni.

⁴ Derivanti dall'adozione del principio contabile IFRS 16

Rendiconto Finanziario Consolidato Riclassificato del Primo Semestre 2020 rispetto al Primo Semestre 2019⁵

| (Euro/000) | Primo Semestre 2020 | Primo Semestre 2019 |
|---|---------------------|---------------------|
| EBIT | (35.490) | 102.618 |
| Ammortamenti | 39.166 | 32.715 |
| Altre variazioni non monetarie | 3.244 | 8.256 |
| Variazioni del capitale circolante netto | 28.958 | 21.483 |
| Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti | (87.153) | (29.847) |
| Investimenti netti | (36.678) | (40.955) |
| Cash flow della gestione operativa | (87.953) | 94.270 |
| Proventi / (oneri) finanziari | (795) | (739) |
| Imposte sul reddito | 14.588 | (22.546) |
| Free cash flow | (74.160) | 70.985 |
| Dividendi pagati | - | (101.708) |
| Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni | 6.649 | (23.718) |
| Net cash flow | (67.511) | (54.441) |
| Indebitamento finanziario netto all'inizio del periodo | 662.622 | 450.109 |
| Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo | 595.111 | 395.668 |
| Variazione dell'indebitamento finanziario netto | (67.511) | (54.441) |

⁵ Esclude l'impatto dei debiti finanziari per leasing derivanti dall'adozione del principio contabile IFRS 16

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Luciano Santel dichiara, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 154-bis, comma 2, del D. Lgs. N. 58 del 1998, che l'informativa contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

Investors

Paola Durante

Moncler Strategic Planning, Intelligence and Investor Relations Director

Tel. +39 02 42203560

investor.relations@moncler.com

Alice Poggioli

Moncler Investor Relations Manager

Tel. +39 02 42203658

investor.relations@moncler.com

Carlotta Fiorani

Moncler Investor Relations

Tel. +39 02 42203569

investor.relations@moncler.com

Media

Ufficio Stampa Moncler

Tel. +39 02 42203528

monclerpress@moncler.com

About Moncler

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