



MONCLER S.P.A.: IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE APPROVA
LA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE AL 30 GIUGNO 2018¹

**CONTINUA L'IMPORTANTE CRESCITA A DOPPIA CIFRA DEI RICAVI (+27% A CAMBI COSTANTI)
CON UN SIGNIFICATIVO RAFFORZAMENTO DI TUTTI GLI INDICATORI ECONOMICI.
SUCCESSO DEL LANCIO DELLA PRIMA COLLEZIONE DI *MONCLER GENIUS***

- **Ricavi Consolidati: Euro 493,5 milioni, +27% a tassi di cambio costanti e +21% a tassi di cambio correnti, rispetto a Euro 407,6 milioni del primo semestre 2017**
- **Retail *Comp-Store Sales Growth*: +27%**
- **EBITDA *Adjusted*²: Euro 123,9 milioni rispetto a Euro 97,0 milioni del primo semestre 2017, con un'incidenza sui ricavi del 25,1%**
- **EBIT: Euro 85,7 milioni rispetto a Euro 63,3 milioni del primo semestre 2017, con un'incidenza sui ricavi del 17,4%**
- **Utile Netto di Gruppo: Euro 61,6 milioni, in crescita del 47%, rispetto a Euro 41,8 milioni del primo semestre 2017, con un'incidenza sui ricavi del 12,5%**
- **Cassa Netta: Euro 243,9 milioni rispetto a Euro 304,9 milioni al 31 dicembre 2017 ed a Euro 130,2 milioni al 30 giugno 2017, dopo il pagamento dei dividendi (Euro 70,5 milioni) ed il completamento del programma di acquisto azioni proprie (Euro 73,4 milioni)**

Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler, ha commentato: “Andare oltre è un principio che da sempre appartiene a Moncler, ed è proprio questo elemento che ha ispirato la nostra nuova campagna istituzionale *Moncler Beyond*: un'idea che nasce guardando alla storia, alle origini ed all'essenza di Moncler, e ne traccia i valori forti della sua *Community*. Sono convinto sia proprio questa nostra capacità di *andare oltre*, di guardare al di là dei confini e di percorsi tracciati, che permette a Moncler, trimestre dopo trimestre, di raggiungere traguardi che io per primo ritengo eccezionali.

Ancora una volta, pubblichiamo risultati superiori non solo alle attese del mercato ma anche alle nostre stesse aspettative. Nei primi sei mesi del 2018 i ricavi di Moncler sono aumentati del 27% a cambi costanti, con crescite significative in tutti i canali distributivi - retail, wholesale e digital -, e in tutti i mercati, con un utile netto in miglioramento del 47%. Ma i numeri vanno sempre letti in profondità andando oltre la mera cifra. Ed è proprio questo che oggi mi rende ancora più fiducioso rispetto al futuro. Il lancio della prima collezione *Moncler Genius* ha riscosso un importante successo in tutti i mercati e in tutti i canali in cui operiamo e l'azienda è riuscita a rispettare *deadline* sfidanti. Stiamo rafforzando sempre di più il brand e tutta la nostra *value chain*. Continuiamo a lavorare a prestigiosi progetti che, mi auguro, ci permetteranno di rispettare i principi della nostra campagna: *beyond limits, expectations and generations #Monclerbeyond!*”.

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

² Prima dei costi non-monetari relativi ai piani di incentivazione azionaria.

Milano, 25 luglio 2018 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2018.

Analisi dei Ricavi Consolidati

Nei primi sei mesi del 2018 Moncler ha realizzato **ricavi pari a Euro 493,5 milioni**, rispetto a Euro 407,6 milioni registrati nello stesso periodo del 2017, in aumento del 27% a tassi di cambio costanti e del 21% a tassi di cambio correnti confermando, anche nel secondo trimestre, la crescita significativa dei primi tre mesi. Nel secondo trimestre i ricavi del Gruppo sono cresciuti del 26% a cambi costanti, beneficiando anche del lancio di *7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara*, il primo *drop* del progetto *Moncler Genius*, che ha registrato ottimi risultati di vendita in tutti i canali distributivi.

Ricavi per Area Geografica

	Primo Semestre 2018		Primo Semestre 2017		Variazione %	
	(Euro/000)	%	(Euro/000)	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Italia	63.343	12,8%	58.202	14,3%	+9%	+9%
EMEA (escl. Italia)	146.958	29,8%	127.431	31,3%	+15%	+17%
Asia e Resto del Mondo	210.443	42,6%	159.623	39,1%	+32%	+42%
Americhe	72.800	14,8%	62.387	15,3%	+17%	+29%
Ricavi Totali	493.544	100,0%	407.643	100,0%	+21%	+27%

In **Italia** l'incremento dei ricavi è stato pari al 9%, soprattutto grazie all'importante crescita nel canale retail.

In **EMEA** i ricavi sono aumentati del 17% a tassi di cambio costanti, con incrementi a doppia cifra in entrambi i canali e nei principali mercati anche nel secondo trimestre. Molto buone le performance in Francia, Regno Unito e Germania. In Francia i ricavi nel secondo trimestre hanno continuato a registrare crescita a doppia cifra, grazie alla domanda locale ed al sostenuto flusso di turisti. Il Regno Unito ha conseguito, anche nel secondo trimestre, una buona performance, nonostante una base di confronto sfidante, sostenuto dalla solida crescita organica dei negozi a gestione diretta e dai risultati positivi dei clienti wholesale, inclusi alcuni *e-tailers*, che hanno anche beneficiato del lancio di *7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara*. Molto buone nel trimestre anche le performance in Germania.

In **Asia e Resto del Mondo** i ricavi sono aumentati del 42% a tassi di cambio costanti con tutti i mercati che, anche nel secondo trimestre, hanno registrato solide crescita a doppia cifra. Il Giappone, in particolare, ha realizzato una significativa accelerazione nel secondo trimestre anche grazie al successo del lancio di *7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara*. Sono continuate le ottime performance in Cina, trainate da un'importante crescita organica, a doppia cifra. A seguito della decisione del governo Cinese di ridurre le tasse all'importazione, a partire da luglio Moncler ha ridotto i prezzi dei propri prodotti in Cina del 3,5% medio. Infine, Moncler nel corso del primo semestre in Corea ha conseguito ottimi risultati, in accelerazione nel secondo trimestre, soprattutto grazie alle crescita ottenute dalla rete di negozi esistenti.

Nelle **Americhe** i ricavi hanno registrato un aumento del 29% a tassi di cambio costanti, con un aumento a doppia cifra anche nel secondo trimestre. Ottimi i risultati negli Stati Uniti e in Canada e in entrambi i canali, grazie al buon andamento dei negozi esistenti e all'apertura di nuovi *shop-in-shop* nel canale wholesale.

Ricavi per Canale Distributivo

	Primo Semestre 2018		Primo Semestre 2017		Variazione %	
	(Euro/000)	%	(Euro/000)	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Retail	376.851	76,4%	299.477	73,5%	+26%	+33%
Wholesale	116.693	23,6%	108.166	26,5%	+8%	+12%
Ricavi Totali	493.544	100,0%	407.643	100,0%	+21%	+27%

Nel primo semestre, il **canale distributivo retail** ha conseguito ricavi pari a Euro 376,8 milioni rispetto a Euro 299,5 milioni nel primo semestre 2017, con un incremento del 33% a tassi di cambio costanti, grazie ad una significativa crescita organica e allo sviluppo della rete di negozi monomarca a gestione diretta (*Directly Operated Stores*, DOS).

I ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*comp-store sales*)³ sono aumentati del 27%.

Il **canale wholesale** ha registrato ricavi pari a Euro 116,7 milioni rispetto a Euro 108,1 milioni nel primo semestre 2017, in aumento del 12% a tassi di cambio costanti, anche grazie alle buone performance in Nord America ed in APAC.

Rete Distributiva Monomarca

Al 30 giugno 2018, la rete di **negozi monomarca Moncler** può contare su **209 punti vendita diretti (DOS)**, in aumento di 8 unità rispetto al 31 dicembre 2017, di cui 4 negozi aperti nel secondo trimestre e **65 punti vendita wholesale (shop-in-shop)** in aumento di 6 unità rispetto al 31 dicembre 2017, di cui 4 aperti nel secondo trimestre.

	30/06/2018	31/12/2017	Aperture nette Primo Semestre 2018
Retail Monomarca	209	201	8
-----	-----	-----	-----
Italia	21	21	-
EMEA (escl. Italia)	61	59	2
Asia e Resto del Mondo	102	96	6
Americhe	25	25	-
Wholesale Monomarca	65	59	6

Analisi dei Risultati Operativi e Netti Consolidati

Nei primi sei mesi del 2018, il **marginale lordo** consolidato è stato pari a **Euro 374,9 milioni** con un'incidenza sui ricavi del 76,0% rispetto al 75,6% dello stesso periodo del 2017. Il miglioramento del margine lordo è riconducibile prevalentemente allo sviluppo del canale *retail*.

Le **spese di vendita** sono state pari a **Euro 178,5 milioni**, con un'incidenza sui ricavi pari al 36,2%, in diminuzione rispetto al 37,8% del primo semestre del 2017, sostanzialmente grazie alle ottime performance di

³ Il dato di *Comparable Store Sales Growth* considera i DOS (esclusi gli outlet) aperti da almeno 52 settimane e il negozio online; esclude dal calcolo i negozi che sono stati ampliati e/o rilocati.

crescita organica ed a una migliore gestione della rete retail. Le **spese generali ed amministrative** sono state pari a **Euro 61,9 milioni**, con un'incidenza sui ricavi pari al 12,5%, in linea con il primo semestre del 2017. Le **spese di pubblicità** ammontano a **Euro 36,3 milioni**, con un'incidenza sui ricavi del 7,3%, stabile rispetto al primo semestre del 2017 ed in linea con le aspettative del management.

L'**EBITDA Adjusted⁴** è stato pari a **Euro 123,9 milioni** in crescita rispetto a Euro 97,0 milioni del primo semestre del 2017, con un'incidenza percentuale sui ricavi pari al 25,1% (23,8% nel primo semestre del 2017). Tale risultato è legato principalmente al miglioramento del margine lordo e ad un buon controllo sui costi di vendita, in particolare quelli relativi alla gestione dei negozi retail.

Gli ammortamenti sono stati pari a Euro 25,7 milioni, in aumento dell'8% rispetto a Euro 23,7 milioni nel primo semestre del 2017, con un'incidenza sui ricavi del 5,2% in diminuzione rispetto allo stesso periodo del 2017 (5,8% dei ricavi) e sono sostanzialmente riconducibili agli investimenti legati allo sviluppo del canale retail, sia per quanto riguarda le nuove aperture che per i progetti di *relocation/expansion*.

I piani di incentivazione azionaria includono costi non monetari relativi ai piani di *stock option* e *performance shares* pari a Euro 12,5 milioni, rispetto a Euro 10,0 milioni nel primo semestre del 2017.

L'**EBIT** è stato pari a **Euro 85,7 milioni**, in aumento del 35% rispetto a Euro 63,3 milioni nel primo semestre del 2017, con un'incidenza percentuale sui ricavi pari al 17,4%, in aumento rispetto allo stesso periodo del 2017 (15,5% dei ricavi).

Nel primo semestre del 2018, il risultato della gestione finanziaria è stato negativo e pari a Euro 0,9 milioni, penalizzato da Euro 0,4 milioni di differenze cambio negative. Nello stesso periodo del 2017 il risultato della gestione finanziaria era negativo per Euro 2,9 milioni, influenzato da differenze cambio negative pari a Euro 2,4 milioni. Al netto delle perdite su cambi, gli oneri finanziari del primo semestre 2018 sono stati pari ad Euro 0,5 milioni, in linea con lo stesso periodo del 2017.

Il *tax rate* è stato pari a 27,3%, rispetto al 30,5% nel primo semestre del 2017. Tale diminuzione è, principalmente, riconducibile ai benefici fiscali del *Patent Box*.

Nel primo semestre del 2018, l'**utile netto di Gruppo** è stato pari ad **Euro 61,6 milioni**, con un'incidenza sui ricavi del 12,5%, in crescita del 47% rispetto a Euro 41,8 milioni nel primo semestre del 2017.

Analisi dei Risultati Patrimoniali Consolidati

Al 30 giugno 2018, la **posizione finanziaria netta** è stata positiva e pari a Euro 243,9 milioni, rispetto a Euro 304,9 milioni al 31 dicembre 2017 e rispetto a Euro 130,2 milioni al 30 giugno 2017.

Il **capitale circolante netto** è stato pari a **Euro 61,4 milioni**, rispetto a Euro 64,4 milioni al 30 giugno 2017, con un'incidenza sul fatturato degli ultimi dodici mesi pari al 5%. Tale miglioramento è prevalentemente legato ad un buon controllo sul magazzino e sui crediti.

Nel corso del primo semestre 2018, sono stati effettuati **investimenti netti** per **Euro 34,5 milioni**, sostanzialmente in linea con il valore del primo semestre del 2017 riconducibili agli investimenti per lo sviluppo della rete retail (Euro 18,5 milioni), per lo sviluppo della rete wholesale (Euro 1,9 milioni) per investimenti nelle funzioni Corporate (Euro 14,1 milioni). Questi ultimi sono principalmente relativi all'ampliamento del polo logistico di Piacenza, all'acquisto dell'immobile industriale in Romania e ad investimenti in IT anche legati allo sviluppo dell'omnicanalità.

⁴ Prima dei costi non-monetari relativi ai piani di incentivazione azionaria.

Il **free cash flow** del primo semestre del 2018 è stato positivo per Euro 66,3 milioni, rispetto a Euro 39,6 milioni nello stesso periodo del 2017.

Nel corso del semestre, sono stati pagati dividendi per un importo pari ad Euro 70,5 milioni (Euro 45,5 milioni nello stesso periodo del 2017) ed è stato completato un programma di acquisto di azioni proprie per Euro 73,4 milioni. Il Net Cash Flow è stato, quindi, negativo per Euro 61,0 milioni rispetto ad una generazione di cassa netta di Euro 24,4 milioni nel primo semestre 2017.

Fatti di Rilievo Avvenuti nel corso del Primo Semestre 2018

- Moncler Genius

Il 20 febbraio 2018 Moncler ha presentato un nuovo capitolo creativo e di comunicazione. Una visione del futuro, fruibile adesso, che supera la temporalità della stagione e stabilisce un dialogo quotidiano con il consumatore: Moncler Genius. Un hub di otto menti eccezionali che, operando insieme, pur continuando a coltivare la propria individualità, hanno saputo reinterpretare il Brand ognuno dedicandosi ad un singolo progetto che, interagendo con gli altri, definisce le varie sfaccettature dell'identità Moncler.

- Capital Markets Day

Il 27 febbraio 2018 Moncler ha organizzato un Capital Markets Day a Milano, in occasione del quale è stato fornito alla comunità finanziaria un aggiornamento sulla strategia di medio termine del Gruppo.

- Moncler Japan

In data 29 marzo 2018 Moncler ha acquistato dal socio locale la prima quota (pari al 9% del capitale sociale) della partecipazione del socio in Moncler Japan Corporation, per un esborso pari ad Euro 15,5 milioni. Come definito nell'accordo di modifica del *Joint Venture Agreement*, sottoscritto nel corso del 2017, l'acquisto dell'intera quota di minoranza, per un prezzo pari al valore pro-rata del patrimonio netto, avverrà con cadenza annuale tra il 2018 ed il 2024.

- Acquisto di azioni proprie

In data 4 aprile 2018 Moncler ha dato il via ad un programma di acquisto di azioni proprie per massimo n. 2.100.000 azioni ordinarie Moncler S.p.A. (pari allo 0,8% dell'attuale capitale sociale) in esecuzione della delibera dell'Assemblea dei Soci del 20 aprile 2017. A tale data il Gruppo deteneva n. 2.000.000 di azioni Moncler acquisite nel 2016 e nel 2017, in esecuzione delle delibere assembleari rispettivamente del 23 aprile 2015 e del 20 aprile 2017.

In virtù del programma, completato in data 8 maggio 2018, Moncler ha acquistato complessive n. 2.100.000 azioni proprie, pari allo 0,8% del capitale sociale, per un controvalore complessivo di Euro 73,4 milioni.

Ad oggi, Moncler detiene n. 4.100.000 azioni proprie, pari a 1,6% del capitale sociale.

- Dividendi

In data 16 aprile 2018 l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler S.p.A. al 31 dicembre 2017 ed ha deliberato la distribuzione di un dividendo pari a Euro 0,28 per azione, con data di stacco della cedola il 21 maggio 2018 e di pagamento 23 maggio 2018. Nel primo semestre 2018 sono stati pagati dividendi pari a Euro 70,5 milioni.

- **Piano di Performance Shares 2018-2020**

In data 4 maggio 2018 il Consiglio di Amministrazione di Moncler, dando esecuzione alle delibere adottate dall'Assemblea del 16 aprile 2018, ha deliberato di dare attuazione al piano di *stock grant* denominato "Piano di Performance Shares 2018-2020" approvato dalla medesima Assemblea e, per l'effetto, ha approvato il regolamento di attuazione del predetto piano di *stock grant* deliberando l'assegnazione di n. 1.365.531 azioni a favore di n. 99 beneficiari, tra i quali vi sono gli Amministratori esecutivi e i Dirigenti con responsabilità strategiche del Gruppo.

Fatti di Rilievo Avvenuti dopo il 30 giugno 2018

Non sono avvenuti fatti di rilievo dopo la chiusura del primo semestre 2018.

Evoluzione Prevedibile della Gestione

Per l'esercizio 2018, il management di Moncler prevede uno scenario di ulteriore crescita sulla base delle seguenti linee strategiche.

Rafforzamento del Brand. Unicità e coerenza al proprio *heritage* sono da sempre i pilastri sui quali si fonda la strategia di posizionamento e comunicazione del brand Moncler nel segmento dei beni di lusso. Questi pilastri sono e rimarranno fondamentali anche in futuro. Ma la forza di Moncler sta anche nella sua capacità di rinnovarsi nella continuità. Oggi il consumatore dei beni di lusso sta evolvendo a velocità sempre più elevate rispetto al passato. È anche per far fronte a tali cambiamenti che Moncler ha deciso di aprire un nuovo capitolo, che accompagnerà il Gruppo nel suo cammino di sviluppo futuro.

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

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 e un contatto diretto con il proprio cliente, sia *wholesale* che *retail*. Moncler vuole continuare a sviluppare selettivamente i mercati internazionali e al contempo consolidare la propria presenza nei mercati "core", anche attraverso lo sviluppo della rete di negozi monomarca *retail* (DOS), un controllato ampliamento della superficie media degli stessi, lo sviluppo di negozi monomarca *wholesale* (SiS), l'espansione del canale travel retail e il rafforzamento del canale digitale.

Attenta espansione della gamma prodotti. Il Gruppo sta attuando una selettiva espansione in categorie merceologiche complementari al proprio core business dove ha, o è in grado di raggiungere, un'elevata riconoscibilità ed un forte know-how.

Sviluppo sostenibile del business. Da tempo il brand sta rafforzando il suo impegno verso uno sviluppo sostenibile e responsabile di lungo periodo che risponda alle aspettative degli stakeholder in un'ottica di creazione di valore condiviso.

Table Riassuntive

Conto Economico Consolidato

(Euro/000)	Primo Semestre 2018	% sui ricavi	Primo Semestre 2017	% sui ricavi
Ricavi	493.544	100,0%	407.643	100,0%
% crescita	+21%		+18%	
Costo del Venduto	(118.659)	(24,0%)	(99.293)	(24,4%)
Margine Lordo	374.885	76,0%	308.350	75,6%
Spese di vendita	(178.490)	(36,2%)	(154.036)	(37,8%)
Spese generali e amministrative	(61.935)	(12,5%)	(51.148)	(12,5%)
Spese di pubblicità	(36.256)	(7,3%)	(29.875)	(7,3%)
Piani di incentivazione azionaria	(12.465)	(2,5%)	(10.012)	(2,5%)
EBIT	85.739	17,4%	63.279	15,5%
% crescita	+35%		+18%	
Proventi/(oneri) finanziari ⁽⁵⁾	(893)	(0,2%)	(2.936)	(0,7%)
Utile ante imposte	84.846	17,2%	60.343	14,8%
Imposte sul reddito	(23.124)	(4,7%)	(18.400)	(4,5%)
Aliquota fiscale	27,3%		30,5%	
Utile Netto, incluso Risultato di Terzi	61.722	12,5%	41.943	10,3%
Risultato di Terzi	(94)	(0,0%)	(108)	(0,0%)
Utile Netto di Gruppo	61.628	12,5%	41.835	10,3%
% crescita	+47%		+25%	
EBITDA Adjusted	123.916	25,1%	97.022	23,8%
% crescita	+28%		+24%	

⁵ Primo Semestre 2018: utili/(perdite) su cambi pari a Euro (434) migliaia;
altri proventi/(oneri) finanziari pari a Euro (459) migliaia.
Primo Semestre 2017: utili/(perdite) su cambi pari a Euro (2.383) migliaia;
altri proventi/(oneri) finanziari pari a Euro (553) migliaia.

Situazione Patrimoniale e Finanziaria Consolidata Riclassificata

(Euro/000)	30/06/2018	31/12/2017	30/06/2017
Immobilizzazioni immateriali	425.136	426.269	428.219
Immobilizzazioni materiali	149.190	138.127	124.258
Altre attività/(passività) non correnti nette	33.036	22.136	23.974
Totale attività/(passività) non correnti nette	607.362	586.532	576.451
Capitale circolante netto	61.402	89.655	64.424
Altre attività/(passività) correnti nette	(30.903)	(47.010)	(18.598)
Totale attività/(passività) correnti nette	30.499	42.645	45.826
Capitale investito netto	637.861	629.177	622.277
Indebitamento finanziario netto / (cassa)	(243.900)	(304.952)	(130.181)
Fondo TFR e altri fondi non correnti	10.967	10.598	17.107
Patrimonio netto	870.794	923.531	735.351
Totale fonti	637.861	629.177	622.277

Rendiconto Finanziario Consolidato Riclassificato

(Euro/000)	Primo Semestre 2018	Primo Semestre 2017
EBITDA <i>Adjusted</i>	123.916	97.022
Variazioni del capitale circolante netto	28.253	43.703
Variazione degli altri crediti/(debiti) correnti e non correnti	(27.351)	(45.387)
Investimenti netti	(34.537)	(34.422)
Cash Flow della gestione operativa	90.281	60.916
Proventi/(Oneri) finanziari	(893)	(2.936)
Imposte sul reddito	(23.124)	(18.400)
Free Cash Flow	66.264	39.580
Dividendi pagati	(70.464)	(45.491)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(56.852)	30.296
Net Cash Flow	(61.052)	24.385
Posizione Finanziaria Netta all'inizio del periodo	304.952	105.796
Posizione Finanziaria Netta alla fine del periodo	243.900	130.181
Variazioni della Posizione Finanziaria Netta	(61.052)	24.385

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 Investor Relations & Strategic Planning Director

Tel. +39 02 42203560

investor.relations@moncler.com

Anna Rita Trevisan

Moncler Investor Relations Manager

Tel. +39 049 9389626

investor.relations@moncler.com

Media

Domenico Galluccio

Moncler Worldwide Press Office and Media Director

Tel. +39 02 42203540

domenico.galluccio@moncler.com

Image Building

Simona Raffaelli – Lidy Casati

Tel. +39 02 89011300

moncler@imagebuilding.it

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.