

MONCLER

GROUP

RICAVI A OLTRE 2 MILIARDI DI EURO NEL 2021 (+28% VS 2019), IN ULTERIORE ACCELERAZIONE NEL Q4 (+40%). EBIT A EURO 603M (29,5% MARGINE) E CASSA NETTA A EURO 730M.

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato i risultati finanziari preliminari consolidati¹ dell'esercizio 2021 che hanno registrato una decisa accelerazione nell'ultimo trimestre confermando ancora una volta la forza dei suoi brand e l'efficacia della strategia del Gruppo.

- MONCLER GROUP: Euro 2.046,1 milioni in crescita del 42% (+44% cFX²) rispetto a Euro 1.440,4 milioni dell'esercizio 2020 e del +28% cFX rispetto al 2019. Il dato è comprensivo del consolidamento di 9 mesi dei ricavi del brand Stone Island (1 aprile – 31 dicembre 2021). Nel quarto trimestre il Gruppo ha realizzato Euro 868,9 milioni (+40% rispetto al quarto trimestre 2019).
- MONCLER BRAND: Euro 1.824,2 milioni, + 27% rispetto a Euro 1.440,4 milioni dell'esercizio 2020 (+28% cFX) e del +14% cFX rispetto al 2019. Nel quarto trimestre il fatturato è stato pari a Euro 803,3 milioni, +20% cFX rispetto al 2020 e del +30% cFX rispetto al 2019.

Comparable Store Sales Growth (CSSG)³: +23% rispetto al 2020.

- STONE ISLAND BRAND: ricavi relativi ai nove mesi consolidati nell'esercizio (aprile-dicembre 2021) pari a Euro 221,9 milioni. Nel 2021 (12 mesi) Stone Island ha realizzato ricavi pari a Euro 310,0 milioni +35% rispetto all'esercizio 2020 e +26% rispetto al 2019.
- EBIT: Euro 603,1⁴ milioni con un'incidenza sui ricavi del 29,5% rispetto a 25,6% nell'esercizio 2020 e 30,2% nel 2019.
- Utile Netto: Euro 411,4⁴ milioni rispetto a Euro 300,4 milioni dell'esercizio 2020 e a Euro 358,7 milioni nel 2019.
- Free Cash Flow: Euro 550,3 milioni rispetto a Euro 195,5 milioni nel 2020.
- Posizione Finanziaria Netta: Euro 729,6⁵ milioni al 31 dicembre 2021, rispetto a Euro 855,3 milioni al 31 dicembre 2020. Il dato al 31 dicembre 2021 include l'esborso di Euro 551,2 milioni per l'acquisizione del marchio Stone Island. Al 31 dicembre 2021, le *lease liabilities* sono state pari a Euro 710,1 milioni rispetto a Euro 640,3 milioni al 31 dicembre 2020.

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre approvato la proposta di distribuzione di utili pari a un dividendo di Euro 0,60 per azione.

¹ Si applica a tutto il comunicato: dati non sottoposti a revisione.

² Cambi costanti.

³ Il dato di CSSG considera i negozi 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.

⁴ Esclude gli impatti da PPA relativi all'acquisizione Stone Island.

⁵ Esclude i debiti finanziari per leasing.

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato: “Quando nel 2013 ci siamo quotati sapevamo di avere obiettivi ambiziosi, ma toccare e superare i 2 miliardi di euro di fatturato con oltre 400 milioni di utile netto, a distanza di soli otto anni dal nostro ingresso in Borsa e in un contesto di pandemia globale, mi rende oggi particolarmente orgoglioso.

Il 2021 di Moncler si può riassumere in tre parole: Gruppo, Visione, Risultati. GRUPPO perché è iniziato il percorso di integrazione con Stone Island, che sta già dando risultati molto positivi. VISIONE perché in questo “*never normal world*”, la nostra visione rimane solida e chiara: dobbiamo continuare ad alimentare e ad ampliare le nostre *community*, ad integrare la sostenibilità in ogni decisione aziendale, e dobbiamo far sì che il digitale sia sempre più motore di cambiamento ed evoluzione. E infine, RISULTATI perché anche nel 2021 abbiamo raggiunto risultati eccellenti grazie alla capacità di tutte le nostre persone di portare a termine progetti sfidanti sempre con grande rigore ed energia.

L’anno di fronte a noi è iniziato con molte incertezze in particolare sul fronte geopolitico, che si aggiungono al già complesso contesto economico e sanitario, ma anche con importanti indicatori positivi per il nostro Gruppo che mi rendono fiducioso per il futuro. Nel 2022 festeggeremo i 70 anni di Moncler ed i 40 di Stone Island e siamo pronti a rendere questi momenti occasioni uniche per celebrare la nostra storia e al tempo stesso rafforzare i nostri Marchi come pionieri del Nuovo Lusso”.

Milano, 24 febbraio 2022 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato i risultati finanziari preliminari relativi all’esercizio 2021.

Nell’esercizio 2021 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 2.046,1 milioni in crescita del 44% cFX rispetto allo stesso periodo del 2020 e del 28% cFX rispetto al 2019. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 1.824,2 milioni e quelli del marchio Stone Island, consolidati dal 1 aprile, pari a Euro 221,9 milioni. Ipotizzando Stone Island consolidata dal 1 gennaio, i ricavi 2021 del Gruppo sarebbero stati pari a Euro 2.134,2 milioni, con un contributo del marchio Stone Island pari a Euro 310,0 milioni.

Nel quarto trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 868,9 milioni in crescita del 30% cFX rispetto al quarto trimestre 2020 e del 40% cFX rispetto al 2019. Tale risultato include i ricavi relativi al marchio Moncler, pari a Euro 803,3 milioni, e quelli relativi al marchio Stone Island, pari a Euro 65,6 milioni.

Al fine di capire l’evoluzione del business escludendo gli effetti della pandemia da Covid-19, riteniamo corretto confrontare i ricavi dell’esercizio 2021 con i risultati pre-pandemia per cui nei paragrafi seguenti ci soffermeremo principalmente ad analizzare le variazioni rispetto ai dati 2019.

Moncler Group: Ricavi per Brand

GRUPPO MONCLER	Esercizio 2021		Esercizio 2020		% vs 2020		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Moncler	1.824.166	89,2%	1.440.409	100,0%	+27%	+28%	+14%
Stone Island	221.936	10,8%	-	-	-	-	-
RICAVI	2.046.103	100,0%	1.440.409	100,0%	+42%	+44%	+28%

ANALISI DEI RICAVI DI MONCLER BRAND

Nell'esercizio 2021 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 1.824,2 milioni con una crescita del 14% cFX rispetto all'esercizio 2019. Nel quarto trimestre il Brand ha registrato ricavi pari a Euro 803,3 milioni in aumento del 30% cFX rispetto al Q4 2019. La decisa e costante accelerazione del Marchio nel corso del 2021 si è ulteriormente rafforzata nel quarto trimestre, sostenuta dall'efficacia delle strategie implementate, dal successo delle collezioni e dallo sviluppo del canale DTC, in particolare l'online diretto.

Moncler brand: Ricavi per Area Geografica

MONCLER	Esercizio 2021		Esercizio 2020		% vs 2020		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Asia	894.817	49,1%	717.860	49,8%	+25%	+26%	+27%
EMEA	624.469	34,2%	501.883	34,9%	+24%	+25%	-3%
Americhe	304.881	16,7%	220.666	15,3%	+38%	+43%	+20%
RICAVI	1.824.166	100,0%	1.440.409	100,0%	+27%	+28%	+14%

Nell'esercizio 2021 i ricavi in Asia (che include APAC, Giappone e Corea) sono stati pari a Euro 894,8 milioni, in crescita del 27% cFX rispetto allo stesso periodo nel 2019. Nel quarto trimestre i ricavi in Asia hanno registrato un aumento del 39% cFX rispetto al 2019, in accelerazione grazie alle continue ottime performance di Cina e Corea e alla crescita del Giappone. In particolare, la crescita dei ricavi in Cina continentale anche nel quarto trimestre è stata vicina alla tripla cifra. La Corea ha continuato a registrare risultati importanti, sovraperformando la media della regione, mentre il Giappone è tornato a registrare tassi di crescita a doppia cifra, in netta contrapposizione ai trimestri precedenti, anche grazie all'allentamento delle misure di contenimento della pandemia.

In EMEA, i ricavi del quarto trimestre hanno registrato un'ulteriore e significativa accelerazione, arrivando a superare del 16% i livelli pre-pandemia. Tutti i canali e tutti i paesi hanno contribuito a tale risultato e in particolare il canale online diretto ha continuato a beneficiare di crescite a forte doppia cifra. Anche il retail fisico ha registrato performance positive, grazie alla forte e crescente domanda dei consumatori locali e nonostante siano continuate a mancare le vendite ai turisti, soprattutto a quelli *extra-region*, da sempre molto importanti per il settore dei beni di lusso. Anche il canale wholesale ha registrato una solida crescita. A livello di paese, la crescita è stata trainata in particolare dal mercato tedesco e da quelli nordici, ma con un deciso miglioramento di tutti i paesi a partire da quello domestico che nell'anno ha generato circa un quarto delle vendite della *region*. I ricavi totali dell'EMEA dell'anno sono stati pari a Euro 624,5 milioni (-3% cFX rispetto al 2019).

Le Americhe hanno avuto una netta accelerazione nel quarto trimestre con un +31% cFX rispetto all'ultimo trimestre 2019, portando la crescita totale dell'esercizio a un +20% cFX. Tale risultato è stato guidato in particolare dal canale DTC sia in USA che in Canada.

Moncler brand: Ricavi per Canale Distributivo

MONCLER	Esercizio 2021		Esercizio 2020		% vs 2020		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
DTC	1.429.219	78,3%	1.089.496	75,6%	+31%	+33%	+16%
Wholesale	394.947	21,7%	350.913	24,4%	+13%	+15%	+8%
RICAVI	1.824.166	100,0%	1.440.409	100,0%	+27%	+28%	+14%

Nell'esercizio 2021 il canale distributivo DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 1.429,2 milioni in crescita del +16% cFX rispetto all'esercizio 2019. Il quarto trimestre ha registrato una decisa accelerazione, segnando un +31% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019 con risultati in miglioramento in tutte le region.

A parità di numero di negozi e a tassi di cambio costanti (Comp Store Sales Growth, CSSG) la crescita del canale DTC è stata del 23% rispetto al 2020 e del +1% rispetto al 2019.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 394,9 milioni con una crescita del 8% cFX rispetto all'esercizio 2019. Nel quarto trimestre i ricavi del canale wholesale sono cresciuti del 19% cFX rispetto al 2019, confermando la forza del Marchio ed il grande apprezzamento delle collezioni.

Al 31 dicembre 2021, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 237 punti vendita diretti retail (DOS), in aumento di 4 unità rispetto al 30 settembre 2021 e di 18 unità rispetto al 31 dicembre 2020. Tra i negozi più importanti aperti nel quarto trimestre ci sono Zurich Globus e Aukland e alcune importanti *relocation/expansion* tra le quali sicuramente rilevante l'apertura del flagship di Roma Piazza di Spagna. Moncler gestisce anche 64 *shop-in-shop* (SiS) wholesale, invariati rispetto al 30 settembre 2021.

Moncler brand: Rete Distributiva Monomarca

MONCLER	31.12.2021	30.09.2021	31.12.2020
Asia	117	115	104
EMEA	84	82	80
Americhe	36	36	35
RETAIL	237	233	219
WHOLESALE	64	64	63

ANALISI DEI RICAVI DI STONE ISLAND

Nell'esercizio 2021 (1 gennaio - 31 dicembre), Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 310,0 milioni, in crescita del 26% rispetto al pari periodo del 2019, di cui Euro 221,9 milioni generati dal 1 aprile e consolidati nel Gruppo Moncler.

Nel quarto trimestre, Stone Island ha registrato ricavi pari a Euro 65,6 milioni.

L'EMEA è l'area geografica più importante per Stone Island, ed ha contribuito al 77% dei ricavi nel periodo di consolidamento. L'Italia è il mercato principale in EMEA, e conta circa un terzo del fatturato della *region*, seguito da Gran Bretagna, Germania e Olanda. L'Asia ha contribuito al 13% dei ricavi Stone Island nel periodo di consolidamento e le Americhe al restante 10%.

Il canale wholesale ha rappresentato il 71% del fatturato totale nel periodo di consolidamento con ottime performance in tutti i mercati. Importante anche lo sviluppo del canale DTC sia fisico che digitale.

Al 31 dicembre 2021, la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 30 punti vendita retail e su 58 negozi monomarca wholesale.

ANALISI DEI RISULTATI OPERATIVI E NETTI CONSOLIDATI

Tutti i risultati operativi e patrimoniali consolidati riportati e commentati di seguito includono i risultati dell'esercizio 2021 per il marchio Moncler e i risultati consolidati dal 1 aprile 2021 per il marchio Stone Island, al netto degli effetti a conto economico dell'acquisizione dello stesso. Tali effetti sono relativi all'allocazione di una parte dell'*excess price a order backlog* che ha generato un ammortamento nell'anno pari a Euro 20,2 milioni, e ai costi legati all'acquisizione pari a Euro 3,6 milioni (vedi dettaglio tabella pagina 11).

Nella tabella sottostante è stato riportato il dettaglio di come è stato allocato il corrispettivo, al netto del patrimonio acquisito, relativo all'acquisizione di Stone Island (*Purchase Price Allocation - PPA*).

STONE ISLAND PURCHASE PRICE ALLOCATION ALL'ACQUISIZIONE (31/03/2021)

(Euro/000)	31/03/2021
Totale corrispettivo trasferito	1.150.000
Patrimonio netto acquisito	(129.015)
EXCESS PRICE	1.020.985
Marchio	775.454
Order backlog	20.226
Debiti per imposte differite	(221.995)
Avviamento	447.300
PURCHASE PRICE ALLOCATION	1.020.985

Nell'esercizio 2021, il margine lordo consolidato è stato pari a Euro 1.566,9 milioni con un'incidenza sui ricavi del 76,6% rispetto al 75,6% dell'esercizio 2020 e del 77,7% dell'esercizio 2019. La riduzione di margine rispetto al 2019, esercizio non influenzato dagli effetti della pandemia, è interamente imputabile alla maggior incidenza del canale wholesale derivante dal consolidamento del marchio Stone Island.

Nell'esercizio 2021 le spese di vendita sono state pari a Euro 588,3 milioni, con un'incidenza sui ricavi pari al 28,8%, rispetto al 32,2% del 2020 e 30,0% dell'esercizio 2019. Il Gruppo ha registrato una riduzione dell'incidenza delle spese di vendita, anche rispetto al 2019, grazie ad un maggiore controllo sui costi relativi alla gestione dei negozi, in particolare a livello di affitti e personale. Le spese di vendita includono Euro 285,6 milioni di costi per affitti prima dell'applicazione dell'IFRS 16 (Euro 240,2 milioni nel 2020 e Euro 254,8 milioni nel 2019).

Le spese generali ed amministrative sono state pari a Euro 233,5 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 11,4%, rispetto al 12,0% nel 2020 e al 10,5% dell'esercizio 2019. La maggiore incidenza rispetto al 2019, in linea con le attese del management, è sostanzialmente legata all'aumento dei costi di struttura anche, ma non solo, legati all'internalizzazione del sito e-commerce.

I piani di incentivazione azionaria, inclusi nelle spese di vendita, generali ed amministrative, sono stati pari a Euro 28,6 milioni rispetto a Euro 31,0 milioni nel 2020 e Euro 29,4 milioni nel 2019.

Le spese di marketing sono state pari a Euro 142,1 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 6,9% sostanzialmente in linea rispetto al 7,0% dell'esercizio 2019 e superiori rispetto al 5,8% del 2020, quando a causa della pandemia erano stati significativamente ridotti tutti i costi di marketing.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti d'uso, sono stati pari a Euro 88,8 milioni, rispetto a Euro 80,2 milioni del 2020 e Euro 70,0 milioni dell'esercizio 2019, con un'incidenza sui ricavi del 4.3%.

L'EBIT è stato pari a Euro 603,1 milioni, rispetto a Euro 368,8 milioni del 2020 e a 491,8 milioni nell'esercizio 2019, con un'incidenza percentuale sui ricavi del 29,5% (25,6% nel 2020 e 30,2% nel 2019).

Nell'esercizio 2021 il risultato della gestione finanziaria è stato negativo e pari a Euro 21,6 milioni rispetto a Euro 23,3 milioni nel 2020 e a Euro 21,1 milioni nello stesso periodo del 2019, comprensivo di passività per leasing derivanti dall'applicazione dell'IFRS 16 pari a Euro 19,5 milioni nel 2021 (Euro 22,0 milioni nel 2020 e 20,2 milioni nel 2019).

Il tax rate dell'esercizio 2021 è stato pari a 29,2%, rispetto al 13,1% nel 2020 e al 23,8% nel 2019, esercizi in cui sono stati contabilizzati benefici fiscali straordinari.

L'utile netto è stato pari a Euro 300,4 milioni nel 2020 e Euro 411,4 milioni nel 2021, con un'incidenza sui ricavi del 20,1% rispetto a Euro 358,7 milioni nell'esercizio 2019.

ANALISI DEI RISULTATI PATRIMONIALI CONSOLIDATI

Al 31 dicembre 2021, la posizione finanziaria netta è stata positiva e pari a Euro 729,6 milioni, rispetto a Euro 855,3 milioni al 31 dicembre 2020 e Euro 662,6 milioni al 31 dicembre 2019.

Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 31 dicembre 2021 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* pari a Euro 710,1 milioni rispetto a Euro 640,3 milioni al 31 dicembre 2020 e Euro 639,2 milioni al 31 dicembre 2019.

Al 31 dicembre 2021 il capitale circolante netto è stato pari a Euro 148,8 milioni, con un'incidenza sul fatturato del 7,0% in deciso miglioramento rispetto al 11,5% del 31 dicembre 2020, anno che ha risentito

degli effetti della pandemia, ma anche inferiore rispetto al 7,9% registrato al 31 dicembre 2019, a dimostrazione del rigoroso controllo sul capitale circolante di Gruppo.

Nel corso dell'esercizio 2021, sono stati effettuati investimenti netti per Euro 124,7 milioni, in aumento rispetto a Euro 90,4 milioni nel 2020, anno in cui sono stati posticipati alcuni progetti a causa della pandemia, e sostanzialmente in linea rispetto a Euro 120,8 milioni nel 2019.

Il free cash flow nell'esercizio 2021 è stato pari a Euro 550,3 milioni, rispetto a Euro 195,5 milioni nell'esercizio 2020 e Euro 340,0 milioni nell'esercizio 2019.

AGGIORNAMENTO SULLE TEMATICHE DI SOSTENIBILITA'

IL MARCHIO MONCLER TOGLIE LA PELLICCIA DALLE PROPRIE COLLEZIONI

Moncler ha annunciato il proprio impegno a eliminare la pelliccia da tutte le sue collezioni. L'Azienda interromperà l'acquisto di pelliccia nel 2022 e l'ultima collezione con capi con pelliccia sarà l'Autunno/Inverno 2023. Questa decisione riflette il continuo impegno di Moncler ad adottare pratiche di business sempre più responsabili ed è coerente con il costruttivo dialogo avviato da tempo con l'associazione animalista italiana LAV come rappresentante della *Fur Free Alliance*.

Stone Island, che non utilizza pelliccia dal 2018, si è impegnata a non utilizzarla nemmeno in futuro.

RATING DI SOSTENIBILITA'

Indici Dow Jones Sustainability World and Europe

Nel 2021, per il terzo anno consecutivo, Moncler si conferma negli indici Dow Jones Sustainability World and Europe ottenendo, nello S&P Global Corporate Sustainability Assessment 2021, il punteggio più alto (89/100) del settore 'Textiles, Apparel & Luxury Goods'.

MSCI

Nel 2021 Moncler è stata valutata A da *MSCI ESG Research* che fornisce rating di sostenibilità di società internazionali quotate e di alcune aziende private valutandole su una scala da AAA (leader) 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.

CDP

Nel 2021, per la prima volta, Moncler ha partecipato al *CDP Climate Change questionnaire*. CDP è un'organizzazione no-profit che gestisce la principale piattaforma in ambito di rendicontazione ambientale. Il Gruppo ha ottenuto il punteggio A- per la trasparenza e le azioni di mitigazione dei rischi legate ai cambiamenti climatici.

RISULTATI 2021

I risultati 2021 di sostenibilità verranno pubblicati nella Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) che sarà presentata, unitamente al Progetto di Bilancio, al Consiglio di Amministrazione il 16 marzo c.a., tra questi anticipiamo preliminarmente i seguenti risultati:

- Raggiungimento della Carbon Neutrality per le sedi del Gruppo a livello mondo.
- ~30% dei capi outerwear inclusi nelle collezioni Genius presentate durante l'evento del 25 settembre 2021, sono stati realizzati interamente con tessuti a più basso impatto e contrassegnati con *hangtag* Moncler Born to Protect.
- Inizio del riciclo di piuma certificata e di scarti produttivi di nylon trasformati in accessori per le giacche Moncler.
- Eliminata quasi tutta la plastica vergine monouso.
- 100% del packaging al cliente finale di Moncler è realizzato con materiali sostenibili.

- 70% di donne nella popolazione aziendale di gruppo e 52% nel management.
- Oltre 2.600 ore di volontariato svolte durante l'orario di lavoro.
- Euro 3,6 milioni investiti nella comunità locale.
- Protette 80mila persone dal freddo in 5 anni (dal 2017 al 2021).

CYBER ATTACK

Il 22 dicembre 2021, Moncler ha registrato un attacco ai danni dei propri sistemi informatici (malware) di tipo ransomware (con richiesta di riscatto). I sistemi di sicurezza del Gruppo hanno garantito la tempestiva identificazione dell'attacco e sono state intraprese le misure necessarie volte a bloccarne la diffusione, avvalendosi anche del supporto di consulenti tecnici e legali esperti in materia di sicurezza informatica. Nel corso dell'indagine *forensic*, quindi è stato rilevato che alcuni dati riguardanti dipendenti ed ex dipendenti, fornitori, consulenti e partner commerciali nonché clienti registrati nel proprio database, sono stati illegalmente esfiltrati. I criminali hanno avanzato una richiesta di riscatto, alla quale l'Azienda non ha dato seguito.

Tutte le autorità competenti sono state prontamente informate e, con riferimento al *data breach* subito, Moncler ha provveduto ad effettuare le relative notifiche al Garante per la Protezione dei Dati Personali italiano nonché esteri, ove necessario. Alla data attuale, i sistemi informatici sono stati completamente ripristinati. L'attacco malware e la conseguente interruzione dei servizi IT, pur essendo avvenuta in un momento importante per il business Moncler, non hanno avuto impatti significativi sui risultati dell'esercizio. A livello di costi, ad oggi sono stati contabilizzati oltre Euro 2 milioni di costi operativi straordinari legati all'attacco malware, in particolare per consulenze e attività di rafforzamento della protezione dei sistemi.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Nonostante il perdurare di diverse incertezze sul fronte geopolitico, economico e sanitario, il Gruppo Moncler ritiene di avere un portafoglio di marchi unici e strategie di sviluppo chiare ed efficaci per continuare, anche nell'esercizio 2022, il suo percorso di crescita.

Queste le principali linee strategiche di sviluppo.

RAFFORZAMENTO DI TUTTE LE DIMENSIONI DEL MARCHIO MONCLER. Il 2022 sarà un anno importante per Moncler in cui le linee di sviluppo verranno definite anche sulla base di un rafforzamento delle tre dimensioni di Marchio: Moncler Genius, Moncler Grenoble e Moncler Collezioni. Continuerà inoltre il consolidamento dell'approccio omnicanale sostenuto dal business digitale con molte iniziative, anche legate alla celebrazione del 70esimo anniversario del Marchio, volte a rafforzare il rapporto unico con il proprio consumatore ad aumentarne la conoscenza e fedeltà.

SVILUPPO DEL MARCHIO STONE ISLAND A LIVELLO INTERNAZIONALE E NEL CANALE DTC. Nel corso dell'esercizio 2022 Stone Island continuerà il percorso di internalizzazione dei mercati gestiti fino ad oggi da distributori, a partire dalla Corea (che dal 1/1/2022 è governata da una JV a maggioranza Stone Island), di rafforzamento dei mercati *core*, come i mercati europei, e di penetrazione in mercati meno maturi ma con elevate potenzialità come Nord America e Cina. Continuerà inoltre l'espansione di Stone Island nel canale *Direct-To-Consumer* (DTC), non solo con l'apertura di alcuni selezionati DOS, ma anche andando a ricercare, con un nuovo store design e con strategie di *clienteling* e comunicazione mirate, linguaggi sempre distintivi e caratterizzanti per rafforzare il posizionamento unico del Brand, che ha nella cultura della ricerca e della sperimentazione la propria matrice identificativa e valoriale.

CRESCITA SOSTENIBILE E RESPONSABILE. Il Gruppo Moncler crede in uno sviluppo sostenibile e responsabile di lungo periodo, nell'ottica di un valore condiviso che risponda alle aspettative degli

stakeholder. Le cinque priorità strategiche del Piano di Sostenibilità sono: cambiamenti climatici, economia circolare e innovazione, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali. Moncler anche nel 2022 si impegna a raggiungere gli obiettivi di sostenibilità pubblicati nel piano 2020-2025.

CULTURA DIGITALE DIFFUSA. Pensare ed implementare la propria strategia in chiave digitale è un obiettivo sempre più importante per un Gruppo che crede in un approccio "Digital First". Nel 2021 il Gruppo ha completato l'internalizzazione dell'online diretto di Moncler. Nel 2022 l'obiettivo è di rafforzare entrambi i marchi in questo canale anche con nuove piattaforme.

BILANCIO D'ESERCIZIO DELLA CAPOGRUPPO MONCLER S.P.A.

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre approvato i risultati preliminari 2021 della Capogruppo Moncler S.p.A.

I ricavi sono stati pari a Euro 302,1 milioni nell'esercizio 2021, in aumento del 27% rispetto a Euro 238,6 milioni relativi all'esercizio 2020 ed includono sostanzialmente i proventi derivanti dalla concessione in licenza del marchio Moncler.

Le spese generali ed amministrative, comprensive dei piani di incentivazione azionaria, si sono attestate a Euro 55,0 milioni pari al 18,2% del fatturato (16,6% nell'esercizio precedente). Le spese di marketing sono state pari ad Euro 58,6 milioni (Euro 40,1 milioni nell'esercizio 2020), pari al 19,4% dei ricavi (16,8% nell'esercizio precedente).

Nell'esercizio 2021, gli oneri finanziari sono stati pari a Euro 1,7 milioni, rispetto a proventi pari a Euro 68 mila nell'esercizio 2020.

Nell'esercizio 2021, le imposte sul reddito sono state pari a Euro 50,4 milioni (rispetto a Euro 14,9 milioni positivi nel 2020 che beneficiava del riallineamento fiscale del marchio Moncler).

L'utile netto è stato pari a Euro 136,5 milioni, in diminuzione del 22% rispetto a Euro 173,9 milioni nell'esercizio 2020, dovuto solo all'impatto fiscale.

In data 30 dicembre 2021, in seguito all'operazione di scissione parziale di Sportswear Company S.p.A. (società detentrici del marchio Stone Island) a favore di Moncler S.p.A., sono stati assegnati a quest'ultima gli elementi patrimoniali di Sportswear Company S.p.A. rappresentati dal marchio Stone Island e dall'insieme dei beni e contratti che compongono le divisioni Stile e Marketing.

Moncler S.p.A. ha quindi riportato al 31 dicembre 2021 un patrimonio netto di Euro 1.363,5 milioni (Euro 747,4 milioni alla fine dell'esercizio precedente) e una posizione finanziaria netta negativa per Euro 370,4 milioni (rispetto a Euro 115,4 milioni di cassa al 31 dicembre 2020), già comprensiva delle passività di leasing derivanti del principio contabile IFRS 16. Tali variazioni sono riconducibili alla transazione Stone Island.

ALTRE DELIBERE

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha altresì:

- conferito i poteri al Presidente e Amministratore Delegato per convocare, nei termini di legge, l'Assemblea degli Azionisti il 21 Aprile 2022, come indicato nel calendario degli eventi societari per l'esercizio 2022;
- approvato la proposta di distribuzione di utili pari a un dividendo di Euro 0,60 per azione.

TABELLE RIASSUNTIVE

Aggiustamenti al Conto Economico Consolidato

(Euro/000)	Esercizio 2021 reported	% sui ricavi	PPA and transaction adj	Esercizio 2021 adj	% sui ricavi
RICAVI	2.046.103	100,0%	-	2.046.103	100,0%
% anno su anno	+42%			+42%	
MARGINE LORDO	1.566.906	76,6%	-	1.566.906	76,6%
Spese di vendita	(608.495)	(29,7%)	20.226	(588.269)	(28,8%)
Spese generali ed amministrative	(237.109)	(11,6%)	3.619	(233.490)	(11,4%)
Spese di marketing	(142.082)	(6,9%)	-	(142.082)	(6,9%)
EBIT	579.220	28,3%	23.845	603.065	29,5%
Proventi / (oneri) finanziari	(21.608)	(1,1%)	-	(21.608)	(1,1%)
Risultato ante imposte	557.612	27,3%	23.845	581.457	28,4%
Imposte sul reddito	(164.059)	(8,0%)	(6.011)	(170.070)	(8,3%)
Aliquota fiscale	29,4%			29,2%	
Risultati di terzi	(20)	(0,0%)	-	(20)	(0,0%)
UTILE NETTO	393.533	19,2%	17.834	411.367	20,1%

Conto Economico Consolidato

(Euro/000)	Esercizio 2021 adj	% sui ricavi	Esercizio 2020	% sui ricavi	Esercizio 2019	% sui ricavi
RICAVI	2.046.103	100,0%	1.440.409	100,0%	1.627.704	100,0%
% anno su anno	+42%		-12%		+15%	
MARGINE LORDO	1.566.906	76,6%	1.089.634	75,6%	1.265.280	77,7%
Spese di vendita	(588.269)	(28,8%)	(463.583)	(32,2%)	(488.759)	(30,0%)
Spese generali ed amministrative	(233.490)	(11,4%)	(173.444)	(12,0%)	(171.570)	(10,5%)
Spese di marketing	(142.082)	(6,9%)	(83.786)	(5,8%)	(113.152)	(7,0%)
EBIT	603.065	29,5%	368.821	25,6%	491.799	30,2%
Proventi / (oneri) finanziari	(21.608)	(1,1%)	(23.302)	(1,6%)	(21.072)	(1,3%)
Risultato ante imposte	581.457	28,4%	345.519	24,0%	470.727	28,9%
Imposte sul reddito	(170.070)	(8,3%)	(45.153)	(3,1%)	(112.032)	(6,9%)
Aliquota fiscale	29,2%		13,1%		23,8%	
Risultati di terzi	(20)	(0,0%)	(15)	(0,0%)	(10)	(0,0%)
UTILE NETTO	411.367	20,1%	300.351	20,9%	358.685	22,0%

Situazione Patrimoniale e Finanziaria Consolidata

(Euro/000)	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2019
Immobilizzazioni immateriali	1.673.491	437.890	434.972
Immobilizzazioni materiali	257.126	212.189	212.917
Attività per il diritto di utilizzo	656.196	590.798	593.623
Altre attività / (passività) non correnti nette	(8.564)	177.817	90.658
Totale attività / (passività) non correnti nette	2.578.249	1.418.694	1.332.170
Capitale circolante netto	148.842	165.011	128.166
Altre attività / (passività) correnti nette	(223.741)	(151.457)	(160.244)
Totale attività / (passività) correnti nette	(74.899)	13.554	(32.078)
CAPITALE INVESTITO	2.503.350	1.432.248	1.300.092
Indebitamento finanziario netto / (cassa)	(729.587)	(855.275)	(662.622)
Debiti finanziari per leasing	710.069	640.251	639.207
Fondo TFR e altri fondi non correnti	23.774	20.135	17.139
Patrimonio netto	2.499.094	1.627.137	1.306.368
TOTALE FONTI	2.503.350	1.432.248	1.300.092

Rendiconto Finanziario Consolidato

(Euro/000)	Esercizio 2021	Esercizio 2020	Esercizio 2019
EBIT	603.065	368.821	491.799
Ammortamenti	88.803	80.164	69.988
Altre variazioni non monetarie	11.810	12.411	13.021
Variazioni del capitale circolante netto	92.301	(36.845)	(24.959)
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti	51.844	(91.895)	24.875
Investimenti netti	(124.681)	(90.369)	(120.848)
CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA	723.142	242.287	453.876
Proventi / (oneri) finanziari	(2.139)	(1.306)	(917)
Imposte sul reddito	(170.685)	(45.436)	(112.996)
FREE CASH FLOW	550.318	195.545	339.963
Dividendi pagati	(120.679)	-	(101.708)
Transazione Stone Island	(551.157)	-	-
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(4.170)	(2.892)	(25.742)
NET CASH FLOW	(125.688)	192.653	212.513
Indebitamento finanziario netto all'inizio del periodo	855.275	662.622	450.109
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	729.587	855.275	662.622
VARIAZIONE DELL'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO	(125.688)	192.653	212.513

Moncler S.p.A.: Conto Economico dell'Esercizio 2021

(Euro/000)	Esercizio 2021	% sui ricavi	Esercizio 2020	% sui ricavi
RICAVI	302.093	100,0%	238.601	100,0%
Spese generali ed amministrative	(54.996)	(18,2%)	(39.637)	(16,6%)
Spese di marketing	(58.600)	(19,4%)	(40.052)	(16,8%)
EBIT	188.497	62,4%	158.912	66,6%
Proventi / (oneri) finanziari	(1.651)	(0,5%)	68	0,0%
Risultato ante imposte	186.846	61,9%	158.980	66,6%
Imposte sul reddito	(50.364)	(16,7%)	14.950	6,3%
UTILE NETTO	136.482	45,2%	173.930	72,9%

Moncler S.p.A.: Situazione Patrimoniale e Finanziaria dell'Esercizio 2021

(Euro/000)	31/12/2021	31/12/2020
Immobilizzazioni immateriali	1.001.460	225.635
Immobilizzazioni materiali	6.957	1.401
Partecipazioni	924.670	312.663
Altre attività / (passività) non correnti nette	(217.709)	161
Totale attività / (passività) non correnti nette	1.715.378	539.860
Capitale circolante netto	52.704	119.924
Altre attività / (passività) correnti nette	(32.516)	(26.223)
Totale attività / (passività) correnti nette	20.188	93.701
CAPITALE INVESTITO	1.735.566	633.561
Indebitamento finanziario netto / (cassa)	370.397	(115.416)
Fondo TFR e altri fondi non correnti	1.658	1.619
Patrimonio netto	1.363.511	747.358
TOTALE FONTI	1.735.566	633.561

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

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

Carlotta Fiorani
Moncler Group Investor Relations
Tel. +39 02 42203569
investor.relations@moncler.com

MEDIA

Moncler Group Ufficio Stampa
Tel. +39 02 42203528
monclerpress@moncler.com

About Moncler

Con i suoi brand Moncler e Stone Island, quest'ultimo acquisito a marzo 2021, il Gruppo Moncler è l'espressione di un nuovo concetto di lusso. Fedele alla filosofia "Beyond Fashion, Beyond Luxury", la strategia del Gruppo è guidata dall'esperienza, dal purpose e dal senso di appartenenza ad una comunità ispirandosi continuamente al mondo dell'arte, della cultura, della musica e dello sport. Pur supportando i singoli marchi attraverso la condivisione di servizi corporate e di conoscenze, il Gruppo Moncler intende mantenere le identità di brand fortemente indipendenti e basate sull'autenticità, la costante ricerca di unicità e il legame straordinario con le community di consumatori. Il Gruppo opera in tutti i principali mercati internazionali distribuendo le collezioni dei suoi marchi in più di 70 Paesi attraverso negozi fisici e digitali gestiti direttamente, così come selezionati negozi multimarca, department store e e-tailers.