Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

MONCLER

GROUP

RICAVI DI GRUPPO NEL H1 2025 A 1.226 MILIONI DI EURO, +1% cFX. EBIT A 225 MILIONI DI EURO NEL SEMESTRE, CON UN MARGINE DEL 18,3%.

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. (Moncler o la Società) ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2025[1].

- RICAVI CONSOLIDATI DI GRUPPO: Euro 1.225,7 milioni nel primo semestre 2025, in crescita dell'1% a cambi costanti, cFX, (in linea a cambi correnti) rispetto a Euro 1.230,2 milioni nel primo semestre 2024.
  - RICAVI MONCLER: Euro 1.039,0 milioni nel primo semestre 2025, +1% cFX (in linea a cambi correnti) rispetto a Euro 1.041,3 milioni nel primo semestre 2024;
    - La performance nel secondo trimestre (-2% cFX anno su anno) è stata impattata da un rallentamento sequenziale del canale distributivo *Direct-to-Consumer* (DTC[2]), in calo dell' 1% cFX anno su anno, a causa di un difficile contesto macroeconomico globale e di una decelerazione nei flussi di turisti, che ha colpito in particolare l'EMEA e il Giappone, mentre i ricavi nelle Americhe hanno registrato un'accelerazione rispetto al trimestre precedente.
  - RICAVI STONE ISLAND: Euro 186,7 milioni nel primo semestre 2025, in calo dell'1% cFX (-1% a cambi correnti) rispetto a Euro 188,9 milioni nello stesso periodo del 2024;
    - Secondo trimestre in crescita del 6% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con il canale DTC che ha mantenuto una solida crescita (+3% cFX anno su anno) e il canale wholesale che ha registrato un miglioramento sequenziale (+9% cFX anno su anno).
- EBIT DI GRUPPO: Euro 224,8 milioni nel primo semestre 2025 rispetto a Euro 258,7 milioni nello stesso periodo del 2024. Incidenza sui ricavi del 18,3% rispetto a 21,0% nel primo semestre 2024, a causa principalmente di una diversa ripartizione tra il primo e il secondo semestre delle attività di marketing rispetto all'anno precedente.
- RISULTATO NETTO DI GRUPPO: Euro 153,5 milioni nel primo semestre 2025 (incidenza sui ricavi del 12,5%) rispetto a Euro 180,7 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente (incidenza sui ricavi del 14,7%).
- POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI GRUPPO[3]: Euro 980,8 milioni di cassa netta (Euro 1.308,8 milioni al 31 dicembre 2024 e Euro 845,8 milioni al 30 giugno 2024), dopo il pagamento di Euro 345,0 milioni di dividendi. Al 30 giugno 2025, le *lease liabilities* erano pari a Euro 940,8 milioni (Euro 924,1 milioni al 31 dicembre 2024 e Euro 815,8 milioni al 30 giugno 2024).

[1] Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa se non diversamente specificato: i dati includono gli impatti dell'implementazione del principio contabile IFRS 16, crescite a tassi di cambio costanti, dati arrotondati alla prima cifra decimale rappresentata.
[2] Il canale DTC include le vendite dei DOS, del negozio online diretto e delle e-concession.
[3] Esclude i debiti finanziari per leasing.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

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

"La prima metà dell'anno ci ha ricordato ancora una volta quanto il mondo possa essere imprevedibile e complesso e quanto sia fondamentale per le aziende rimanere vigili e agili, continuando al tempo stesso a investire nei propri marchi.

Sono momenti che richiedono piena concentrazione sull'esecuzione della strategia, con disciplina, rigore e flessibilità.

Sono anche tempi in cui dobbiamo continuare a rafforzare i nostri marchi attraverso una creatività distintiva e una costante ricerca dell'eccellenza nel prodotto, condividendo energia con le nostre *community*.

In un contesto di continue incertezze macroeconomiche, il nostro Gruppo continuerà ad operare con coerenza e resilienza, guidato da una visione chiara, da una profonda consapevolezza del presente e dalla volontà di trasformare le sfide esterne in opportunità future".

***

Milano, 23 luglio 2025 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler, riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2025.

Nella prima metà del 2025 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 1.225,7 milioni, in crescita dell'1% cFX rispetto allo stesso periodo del 2024. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 1.039,0 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 186,7 milioni.

Nel secondo trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 396,6 milioni, in calo dell'1% cFX rispetto allo stesso periodo del 2024. I marchi Moncler e Stone Island hanno registrato rispettivamente Euro 317,2 milioni e Euro 79,4 milioni di ricavi.

MONCLER GROUP: RICAVI PER BRAND

GRUPPO MONCLER	H1 2025		H1 2024		% vs 2024	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Moncler	1.038.965	84,8%	1.041.277	84,6%	0%	+1%
Stone Island	186.699	15,2%	188.886	15,4%	-1%	-1%
RICAVI	1.225.665	100,0%	1.230.163	100,0%	0%	+1%

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

MONCLER

Nei primi sei mesi del 2025 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 1.039,0 milioni, in aumento dell'1% cFX rispetto alla prima metà del 2024.

Nel secondo trimestre i ricavi del brand sono stati pari a Euro 317,2 milioni, in calo del 2% cFX anno su anno, impattati dal rallentamento sequenziale del canale DTC, che riflette condizioni macroeconomiche complesse a livello globale.

MONCLER: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

MONCLER	H1 2025		H1 2024		% vs 2024	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	525.704	50,6%	512.995	49,3%	+2%	+4%
EMEA	365.404	35,2%	380.578	36,5%	-4%	-3%
Americhe	147.858	14,2%	147.704	14,2%	0%	+1%
RICAVI	1.038.965	100,0%	1.041.277	100,0%	0%	+1%

Nella prima metà del 2025 i ricavi in Asia (che include APAC, Giappone e Corea) sono stati pari a Euro 525,7 milioni, in crescita del 4% cFX rispetto allo stesso periodo del 2024. Nel secondo trimestre i ricavi della regione sono rimasti stabili a cambi costanti anno su anno. Il rallentamento rispetto al primo trimestre dell'anno è stato dovuto principalmente a flussi di turisti più contenuti in Giappone, che ha risentito di una base di confronto elevata. La Corea ha mostrato un leggero miglioramento sequenziale, sostenuto da una più forte domanda da parte dei turisti, mentre la Cina e il resto dell'Asia hanno mantenuto un trend sostanzialmente in linea con il trimestre precedente.

La regione EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 365,4 milioni, -3% cFX rispetto al primo semestre 2024. Nel secondo trimestre i ricavi nella regione sono stati in calo dell'8% cFX anno su anno, principalmente a causa del rallentamento dei flussi di turisti nella regione.

I ricavi delle Americhe sono aumentati dell'1% cFX rispetto al primo semestre 2024, attestandosi a Euro 147,9 milioni. Nel secondo trimestre i ricavi della regione sono aumentati del 5% cFX anno su anno, accelerando rispetto al trimestre precedente grazie al miglioramento registrato nel canale DTC.

MONCLER: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

MONCLER	H1 2025		H1 2024		% vs 2024	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	883.187	85,0%	875.749	84,1%	+1%	+2%
Wholesale	155.779	15,0%	165.528	15,9%	-6%	-6%
RICAVI	1.038.965	100,0%	1.041.277	100,0%	0%	+1%

Nella prima metà del 2025 il canale DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 883,2 milioni, in aumento del 2% cFX rispetto alla prima metà del 2024. I ricavi nel secondo trimestre del 2025 hanno registrato un calo dell'1% cFX anno su anno, a causa di un difficile contesto macroeconomico globale che ha impattato sulla fiducia dei consumatori e di una decelerazione dei flussi di turisti, che ha colpito in particolare l'EMEA e il Giappone, mentre i ricavi nelle Americhe hanno registrato un'accelerazione rispetto al trimestre precedente.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

Nel primo semestre 2025 i ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comparable Store Sales Growth*[4]) hanno registrato un calo del 4% rispetto allo stesso periodo del 2024.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 155,8 milioni, in calo del 6% cFX rispetto al primo semestre 2024. Nel secondo trimestre i ricavi del canale sono diminuiti del 6% cFX anno su anno, come previsto, principalmente a causa delle iniziative in corso volte a migliorare la qualità della distribuzione attraverso la continua ottimizzazione della rete distributiva.

Al 30 giugno 2025 la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 287 punti vendita diretti retail (DOS), con un aumento netto di 3 unità rispetto al 31 marzo 2025. Tra i progetti più rilevanti si segnalano l'apertura del negozio di Sydney Westfield in Australia, la conversione del negozio nell'aeroporto di Chongqing in Cina e l'apertura del negozio di King of Prussia a Filadelfia, oltre alla *relocation* del negozio di South Coast Plaza a Costa Mesa (California). Inoltre, il marchio Moncler gestisce 54 *shop-in-shop* (SiS) wholesale, una riduzione netta di 1 unità rispetto al 31 marzo 2025.

MONCLER: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

MONCLER	30/06/2025	31/03/2025	31/12/2024
Asia	144	142	143
EMEA	96	96	96
Americhe	47	46	47
RETAIL	287	284	286
WHOLESALE	54	55	56

[4] 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.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

STONE ISLAND

Nei primi sei mesi del 2025 Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 186,7 milioni, in calo dell'1% cFX rispetto alla prima metà del 2024.

Nel secondo trimestre i ricavi del brand sono stati pari a Euro 79,4 milioni, in crescita del 6% cFX anno su anno, con il canale DTC che ha mantenuto una solida crescita e il canale wholesale che ha registrato un miglioramento sequenziale.

STONE ISLAND: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

STONE ISLAND	H1 2025		H1 2024		% vs 2024	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	52.311	28,0%	46.684	24,7%	+12%	+14%
EMEA	123.293	66,0%	128.856	68,2%	-4%	-5%
Americhe	11.095	5,9%	13.346	7,1%	-17%	-15%
RICAVI	186.699	100,0%	188.886	100,0%	-1%	-1%

Nei primi sei mesi del 2025, l'Asia (che include APAC, Giappone e Corea) ha raggiunto Euro 52,3 milioni di ricavi, in crescita del 14% cFX rispetto allo stesso periodo del 2024. Nel secondo trimestre la regione è cresciuta del 13% cFX anno su anno, grazie principalmente alla continua solida performance della Cina e del Giappone.

La regione EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 123,3 milioni, in calo del 5% cFX rispetto al primo semestre 2024. Nel secondo trimestre i ricavi sono cresciuti del 5% cFX anno su anno, grazie al miglioramento registrato nel canale wholesale rispetto al trimestre precedente nella regione più rilevante per il canale.

Le Americhe hanno registrato un calo del 15% cFX rispetto al primo semestre 2024. Nel secondo trimestre i ricavi sono stati in calo dell'11% cFX anno su anno, con il canale wholesale che ha mostrato una leggera ripresa rispetto al trimestre precedente.

STONE ISLAND: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

STONE ISLAND	H1 2025		H1 2024		% vs 2024	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	99.114	53,1%	92.609	49,0%	+7%	+8%
Wholesale	87.586	46,9%	96.277	51,0%	-9%	-9%
RICAVI	186.699	100,0%	188.886	100,0%	-1%	-1%

Nei primi sei mesi del 2025 il canale DTC ha registrato una crescita dell'8% cFX rispetto al primo semestre 2024 attestandosi a Euro 99,1 milioni. Nel secondo trimestre i ricavi del canale sono aumentati del 3% cFX anno su anno, segnando un rallentamento rispetto al trimestre precedente in un contesto operativo globale generalmente più sfidante. L'Asia ha sovraperformato rispetto alle altre regioni.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 87,6 milioni, in calo del 9% cFX rispetto al primo semestre 2024. Nel secondo trimestre i ricavi sono aumentati del 9% cFX anno su anno, registrando un miglioramento rilevante rispetto al trimestre precedente, anche grazie a una diversa programmazione delle consegne nel Q1 vs Q2 che aveva negativamente impattato il primo trimestre dell'anno.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

Al 30 giugno 2025 la rete di negozi monomarca del marchio Stone Island può contare su 91 punti vendita diretti retail (DOS), con un aumento netto di 1 unità rispetto al 31 marzo 2025. Tra i progetti più rilevanti si segnalano l'apertura del negozio di Hangzhou Euro Street in Cina e la *relocation* del negozio Hankyu Men a Osaka. Inoltre, il marchio Stone Island conta 11 negozi monomarca wholesale, invariati rispetto al 31 marzo 2025.

STONE ISLAND: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

STONE ISLAND	30/06/2025	31/03/2025	31/12/2024
Asia	55	56	56
EMEA	29	27	27
Americhe	7	7	7
RETAIL	91	90	90
WHOLESALE	11	11	9

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DI GRUPPO

Nei primi sei mesi del 2025 il profitto lordo consolidato è stato pari a Euro 941,9 milioni con un'incidenza sui ricavi del 76,9% rispetto al 76,7% dello stesso periodo del 2024. L'aumento della marginalità è stato principalmente guidato dal mix di canale, con una maggiore incidenza del canale DTC sia per Moncler che per Stone Island.

Le spese di vendita nel primo semestre 2025 sono state pari a Euro 429,5 milioni rispetto a Euro 419,3 milioni nel primo semestre 2024, con un'incidenza sui ricavi pari al 35,0%, superiore rispetto allo stesso periodo del 2024 (34,1%) per effetto della maggiore incidenza del canale DTC. Le spese generali e amministrative sono state pari a Euro 170,4 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 13,9%, rispetto a Euro 166,3 milioni nel primo semestre 2024 (13,5% dei ricavi), che includeva un provento straordinario pari a Euro 7,5 milioni relativo a un rimborso assicurativo ricevuto a seguito dell'attacco *malware* del dicembre 2021.

Le spese di marketing sono state pari a Euro 117,3 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 9,6%, rispetto a 8,0% nella prima metà del 2024. Le maggiori spese di marketing nella prima parte del 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024 (e la relativa incidenza sui ricavi) sono interamente dovute a una diversa pianificazione delle attività di marketing nel H1 vs H2 rispetto all'anno precedente. Il management continua a prevedere un'incidenza delle spese di marketing sui ricavi pari a circa il 7% a fine anno, in linea con l'anno fiscale precedente.

L'EBIT di Gruppo è stato pari a Euro 224,8 milioni con un margine del 18,3%, impattato dagli elementi sopra citati, rispetto a Euro 258,7 milioni nel primo semestre 2024 con un margine del 21,0%, dimostrando resilienza nonostante un contesto operativo più sfidante.

Nel primo semestre 2025 gli oneri finanziari netti sono stati pari a Euro 6,5 milioni, rispetto a Euro 1,6 milioni nello stesso periodo del 2024. L'incremento è dovuto a un ammontare più contenuto di proventi finanziari per via dei tassi di interesse più bassi e da maggiori oneri finanziari su *lease liabilities*.

L'aliquota fiscale nel primo semestre 2025 è stata pari a 29,7%, in linea con il primo semestre 2024.

Il risultato netto di Gruppo è stato pari a Euro 153,5 milioni (incidenza sui ricavi del 12,5%), rispetto a Euro 180,7 milioni nel primo semestre 2024 (incidenza sui ricavi del 14,7%).

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

RISULTATI PATRIMONIALI E FINANZIARI CONSOLIDATI DI GRUPPO

Al 30 giugno 2025 la posizione finanziaria netta (escludendo gli effetti del principio contabile IFRS 16) era positiva e pari a Euro 980,8 milioni, rispetto a Euro 1.308,8 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2024 e a Euro 845,8 milioni al 30 giugno 2024. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 30 giugno 2025 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* che sono risultate pari a Euro 940,8 milioni rispetto a Euro 924,1 milioni al 31 dicembre 2024 e a Euro 815,8 milioni al 30 giugno 2024.

Il capitale circolante netto consolidato al 30 giugno 2025 era pari a Euro 283,7 milioni rispetto a Euro 262,2 milioni al 30 giugno 2024, con un'incidenza sui ricavi degli ultimi dodici mesi pari al 9,1% (8,5% al 30 giugno 2024), a conferma del continuo e rigoroso controllo sul capitale circolante.

Nel primo semestre 2025 sono stati effettuati investimenti netti per Euro 82,0 milioni (6,7% di incidenza sui ricavi), rispetto a Euro 56,1 milioni nel primo semestre 2024 (4,6% di incidenza sui ricavi) a causa di maggiori investimenti nella rete di distribuzione e in progetti infrastrutturali, tra cui la nuova sede aziendale. Gli investimenti relativi alla rete distributiva sono stati pari a Euro 50,7 milioni. Gli investimenti relativi all'infrastruttura sono stati pari a Euro 31,3 milioni. Il management prevede un'incidenza degli investimenti netti sui ricavi pari a circa il 7% a fine anno, leggermente al di sopra dell'anno precedente.

Il *net cash flow* nel primo semestre 2025 è stato negativo e pari a Euro 328,0 milioni, dopo il pagamento di Euro 345,0 milioni di dividendi (su un totale di Euro 351,8 milioni di distribuzione di dividendi approvata), rispetto a un *net cash flow* negativo di Euro 187,8 milioni nel primo semestre 2024.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI NEL PRIMO SEMESTRE 2025

NOMINA DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

In data 16 aprile 2025, l'Assemblea Ordinaria di Moncler ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione, composto da 15 membri, per il triennio 2025-2027, che rimarrà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2027. Il Consiglio è composto da: Remo Ruffini (Presidente e Amministratore Delegato), Marco De Benedetti (Vice-Presidente e Amministratore non Esecutivo), Alexandre Arnault (Amministratore non Esecutivo), François-Henri Bennahmias (Amministratore Indipendente), Cesare Conti (Amministratore Indipendente), Robert Philippe Eggs (Amministratore Esecutivo), Bettina Fetzer (Amministratore Indipendente), Gabriele Galateri di Genola (Amministratore non Esecutivo), Alessandra Gritti (Amministratore Indipendente e *Lead Independent Director*), Diva Moriani (Amministratore non Esecutivo), Sue Nabi (Amministratore Indipendente), Luciano Santel (Amministratore Esecutivo), Maria Sharapova (Amministratore Indipendente) Geoffroy van Raemdonck (Amministratore Indipendente) ed Anna Zanardi (Amministratore Indipendente).

DIVIDENDI

In data 16 aprile 2025 l'Assemblea Ordinaria di Moncler ha inoltre approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler al 31 dicembre 2024 e ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario lordo pari a Euro 1,30 per azione (Euro 1,15 per azione nell'anno precedente). L'esborso connesso a tale distribuzione è stato pari a Euro 345,0 milioni di dividendi (su un totale di Euro 351,8 milioni di distribuzione di dividendi approvata).

MODIFICHE STATUTARIE

Il 20 marzo 2025, l'Assemblea Straordinaria di Moncler ha approvato le proposte di modifiche allo statuto sociale concernenti (i) il numero dei componenti del Consiglio di Amministrazione e la nomina di quest'ultimo (stabilendo, tra l'altro, che dalla lista di minoranza vengano eletti due membri in caso di Consiglio composto da più di 12 membri e qualora i candidati ai primi due posti siano di genere diverso); (ii) la competenza del Consiglio di Amministrazione per la nomina del Presidente e del Vice-Presidente, specificando quanto già previsto dall'Art. 2380 Cod. Civ.; (iii) la possibilità che le riunioni del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale si tengano esclusivamente con mezzi di tele-comunicazione, (iv) la competenza del Consiglio di Amministrazione per la nomina del Dirigente incaricato dell'attestazione per la rendicontazione di sostenibilità.

MONCLER UAE LLC

In data 10 aprile 2025, Moncler Middle East FZ-LLC ha acquistato dal socio locale la sua partecipazione in Moncler UAE LLC pari al 51% del capitale sociale, per un ammontare di Euro 2,6 milioni. A seguito di questo acquisto Moncler, tramite le controllate Industries S.p.A. e Moncler Middle East FZ-LLC, detiene l'intero capitale sociale di Moncler UAE LLC.

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI DOPO IL 30 GIUGNO 2025

Nessun fatto di rilievo è avvenuto dopo il 30 giugno 2025.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Entrando nella seconda metà del 2025, l'incertezza nello scenario geopolitico ed economico globale rimane elevata. In questo contesto, il Gruppo continua a dare priorità all'agilità operativa, investendo al contempo in modo costante nella propria organizzazione, nei propri talenti e nei propri marchi distintivi.

Forte del proprio *heritage* e guidato da una cultura profondamente radicata che combina creatività e innovazione, il Gruppo è ben posizionato per affrontare l'evoluzione delle dinamiche di mercato e cogliere nuove opportunità che siano in grado di alimentare una crescita sostenibile di lungo periodo.

RAFFORZAMENTO DI TUTTE LE DIMENSIONI DEL MARCHIO MONCLER A LIVELLO GLOBALE, IN TUTTE LE STAGIONI DELL'ANNO. Nel corso del 2025 Moncler continuerà a rafforzare le tre dimensioni complementari del marchio – *Moncler Grenoble*, *Moncler Collection* e *Moncler Genius* – attraverso eventi distintivi, iniziative e strategie di marketing mirate a realizzare il pieno potenziale di ciascuna dimensione in tutte le regioni. *Moncler Grenoble*, la dimensione del brand più vicina al DNA del marchio, continuerà a valorizzare la propria combinazione distintiva di performance e stile attraverso iniziative di marketing dedicate ed una collezione ampia e adatta a tutte le stagioni dell'anno. Questo approccio rafforzerà ulteriormente tale dimensione *core* del marchio, consolidando la leadership di Moncler come il più autentico brand del lusso per l'outdoor. *Moncler Collection* continuerà il suo percorso volto ad elevare il prodotto in modi nuovi, re-interpretare capi iconici, e rafforzare la capacità del brand di servire i propri clienti in tutte le stagioni dell'anno grazie a collezioni e proposte mirate. A seguito dell'evento straordinario tenutosi a Shanghai ad ottobre 2024, *Moncler Genius* continuerà a svolgere il proprio ruolo di "brand recruiter", entrando in contatto con nuove *community*, abbracciando la creatività in ogni sua forma attraverso attivazioni e lanci di prodotto.

ULTERIORE EVOLUZIONE DELLA *LEGACY* DEL MARCHIO STONE ISLAND, CON IL PRODOTTO COME PROTAGONISTA ASSOLUTO. Nel 2025 Stone Island continuerà il percorso finalizzato a sprigionare il pieno potenziale del marchio, accrescendo la visibilità del marchio a livello globale attraverso un approccio di marketing più mirato, volto a stimolare l'interesse tra nuovi segmenti di consumatori target. Questo obiettivo sarà raggiunto amplificando il DNA del marchio, profondamente radicato in un'identità unica e in una matrice valoriale radicata nella cultura della ricerca e della sperimentazione. La narrazione del marchio continuerà a posizionare il prodotto come protagonista assoluto, puntando a elevare l'offerta di prodotto attraverso l'espansione delle categorie *core* e massimizzando l'attrattività con pezzi iconici e *sub-collection*, rafforzando al contempo l'importanza di un approccio *total-look* come firma distintiva. Il marchio continuerà anche a potenziare la propria rete distributiva, implementando una strategia omnicanale altamente selettiva e centrata sul consumatore, coerente in tutti i punti di contatto, per offrire un'esperienza autentica e di alto livello.

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 in cui operiamo. Le nostre azioni si fondano su cinque priorità strategiche: cambiamento climatico e biodiversità, economia circolare e innovazione, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

ALTRE DELIBERE

Il Consiglio di Amministrazione, con il parere favorevole del Comitato Nomine e Remunerazione, in data odierna ha altresì nominato Robert Triefus, Presidente e CEO di Stone Island, quale Dirigente con Responsabilità Strategiche di Moncler S.p.A. e membro del Comitato Strategico della Società.

Alla data odierna, Robert Triefus non detiene azioni Moncler.

Robert Triefus è CEO di Stone Island da giugno 2023 e Presidente della società da aprile 2025. Nel suo ruolo, ha l'obiettivo di guidare lo storico brand nel suo nuovo capitolo, a seguito dell'acquisizione da parte del Gruppo Moncler nel 2021. Robert Triefus arriva in Stone Island da Gucci, dove nel corso di 15 anni di carriera ha assunto ruoli di crescente responsabilità, tra cui CEO Gucci Vault e Metaverse Ventures e Senior Executive Vice President, Corporate & Brand Strategy. Triefus è stato inoltre membro del Consiglio di Amministrazione della Fondazione Kering e Presidente dell'Advisory Board dell'iniziativa CHIME FOR CHANGE di Gucci. Professionista di rilievo nel settore del lusso, Triefus ha ricoperto il ruolo di Executive Vice President of Worldwide Marketing and Communications per Giorgio Armani S.p.A., dal 1999 al 2008, e di Senior Vice President of Worldwide Communications per Calvin Klein, Inc., dal 1994 al 1999. Inoltre, è stato General Manager of Worldwide Communications presso The Body Shop, prima di trasferirsi a New York nel 1992 come U.S. Vice President of Communications. Di nazionalità britannica, ha avviato la sua carriera come Marketing Manager per i quotidiani The Observer e Today, prima di co-fondare, nel 1986 a Londra, la sua agenzia di marketing e comunicazione Timms Triefus Maddick. Triefus è inoltre Mentor di UNICEF Italia.

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

TABELLE RIASSUNTIVE

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO RICLASSIFICATO

(Euro 000)	H1 2025	% sui ricavi	H1 2024	% sui ricavi
RICAVI	1.225.665	100,0%	1.230.163	100,0%
performance anno su anno	0%		+8%	
PROFITTO LORDO	941.947	76,9%	943.084	76,7%
Spese di vendita	(429.509)	(35,0%)	(419.270)	(34,1%)
Spese generali ed amministrative	(170.396)	(13,9%)	(166.349)	(13,5%)
Spese di marketing	(117.291)	(9,6%)	(98.810)	(8,0%)
EBIT	224.751	18,3%	258.655	21,0%
Proventi / (oneri) finanziari	(6.466)	(0,5%)	(1.556)	(0,1%)
Risultato ante imposte	218.285	17,8%	257.099	20,9%
Imposte sul reddito	(64.825)	(5,3%)	(76.354)	(6,2%)
Aliquota fiscale	29,7%		29,7%	
RISULTATO NETTO DI GRUPPO	153.460	12,5%	180.741	14,7%

SITUAZIONE PATRIMONIALE CONSOLIDATA RICLASSIFICATA

(Euro 000)	30/06/2025	31/12/2024	30/06/2024
Marchi	999.354	999.354	999.354
Avviamento	603.417	603.417	603.417
Attività immobilizzate	521.758	510.136	437.980
Attività per il diritto di utilizzo	859.485	848.173	746.620
Capitale circolante netto	283.722	255.548	262.233
Altre attività / (passività) nette	116.298	20.076	52.417
CAPITALE INVESTITO	3.384.034	3.236.704	3.102.021
Indebitamento finanziario netto / (cassa netta)	(980.773)	(1.308.751)	(845.845)
Debiti finanziari per leasing	940.790	924.077	815.847
Fondo TFR e altri fondi non correnti	32.713	34.710	38.766
Patrimonio netto	3.391.304	3.586.668	3.093.253
TOTALE FONTI	3.384.034	3.236.704	3.102.021

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO RICLASSIFICATO

(Euro 000)	H1 2025	H1 2024
EBIT	224.751	258.655
Ammortamenti e Altre variazioni non monetarie	59.019	68.242
Variazioni del capitale circolante netto	(28.174)	(22.033)
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti	(105.792)	(59.838)
Investimenti netti	(81.988)	(56.120)
CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA	67.816	188.906
Proventi / (oneri) finanziari	12.281	13.297
Imposte sul reddito	(65.142)	(76.562)
FREE CASH FLOW	14.955	125.641
Dividendi pagati	(344.963)	(303.062)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	2.030	(10.427)
NET CASH FLOW	(327.978)	(187.848)
Posizione finanziaria netta all'inizio del periodo	1.308.751	1.033.693
Posizione finanziaria netta alla fine del periodo	980.773	845.845
VARIAZIONE DELLA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	(327.978)	(187.848)

Teleborsa: distribution and commercial use strictly prohibited

***

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

investor.relations@moncler.com

Elena Mariani
Strategic Planning and Investor Relations Director
elena.mariani@moncler.com

Gaia Piccoli
Strategic Planning and Investor Relations Senior Manager
gaia.piccoli@moncler.com

MEDIA

monclerpress@moncler.com

Claudio Monteverde
Corporate Communication Director
claudio.monteverde@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.