



Ricavi Moncler in linea con il 2024, ma nel semestre cala la redditività

Alta gamma

Fatturato di gruppo salito dell'1% a 1,23 miliardi di euro
Capex in crescita a 82 milioni

Il ceo e presidente Remo Ruffini: «Serve restare agili e continuare a investire»

Giulia Crivelli

Non è un caso se la conference call del gruppo Moncler con gli analisti per illustrare i risultati del primo semestre sia iniziata ricordando la prima partecipazione del marchio che dà il nome al gruppo al Met Gala di New York. Il debutto all'evento della moda più importante dell'anno, organizzato da Anna Wintour per il Costume Institute del museo, è importante per due motivi. Il primo è che indica la volontà di Moncler di posizionarsi sempre più in alto: sul red carpet del Met si vedono solo o quasi marchi del lusso e pezzi unici di gioielleria e orologeria. Il secondo motivo è l'importanza del mercato americano, al momento e in prospettiva, nonostante l'incombente pericolo dei dazi, come confermato da molte risposte date agli analisti da Roberto Eggs, chief business strategy officer del gruppo e global market officer, Gino Fisanotti, chief brand officer di Moncler, e da Luciano Santel, chief corporate e supply officer del gruppo, di cui fa parte anche Stone Island, acquistato alla fine del 2020. A differenza di recenti conference di marchi del lusso del primo trimestre (l'unica altra azienda ad aver presentato i dati del semestre è Brunello Cucinelli, che continua a essere la lepre del settore), quella del gruppo Moncler è stata all'insegna di una "cauta soddisfazione" e di un altrettanto cauto ottimismo, anche se l'espressione più usata è stata *challenging global environment*

(condizioni mondiali sfidanti).

I dati sono in effetti (molto) migliori rispetto ad altri marchi: nel primo semestre 2025 il fatturato è cresciuto a cambi costanti dell'1% a 1,225 miliardi ed è risultato in linea con quello dello stesso periodo del 2024 a cambi correnti. I due marchi si sono mossi di fatto in parallelo: Moncler è arrivato a 1,039 miliardi (+1%), Stone Island è calato dell'1% a 186,7 milioni, ma nel solo secondo trimestre le vendite sono salite del 6% rispetto al periodo aprile-giugno del 2024. In calo gli indici di redditività, anche se ancora molto positivi: l'Ebit è passato da 258,7 milioni a 224,8, con un'incidenza sui ricavi del 18,3% rispetto al 21% nel primo semestre 2024, il risultato netto di gruppo è stato di 153,5 milioni contro i 180,7 di un anno fa.

Sulla redditività dell'intero esercizio Eggs e Santel hanno preferito non fare previsioni, viste le incertezze economiche e geopolitiche del momento e in particolare alla luce del pericolo dazi. «La prima metà dell'anno ci ha ricordato ancora una volta quanto il mondo possa essere imprevedibile e complesso – ha aggiunto Remo Ruffini, ceo e presidente del gruppo Moncler – e quanto sia fondamentale per le aziende rimanere vigili e agili, continuando al tempo stesso a investire nei propri marchi».

Parole confermate dai numeri: nel primo semestre gli investimenti sono arrivati a 82 milioni rispetto ai 56 del 2024 e per l'intero esercizio la percentuale sui ricavi si manterrà al 7%, un punto in più rispetto agli ultimi due anni.

Tra le aree geografiche, a soffrire è stata l'Emea (per entrambi i marchi), mentre Moncler è cresciuta in Asia (Giappone escluso) ed è stabile nelle Americhe. Importante la considerazione sui prezzi finali, un tema al





► 24 juillet 2025

centro del dibattito nel settore lusso, accusato di aver allontanato i consumatori di fascia media: «Abbiamo alzato i listini meno di molti altri marchi e grazie a nuove categorie di prodotti, come la maglieria, offriamo entry price adatti ad attrarre clienti che forse altrimenti non si avvicinerebbero», ha spiegato Roberto Eggs.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DUE MARCHI

1,04

Ricavi in mld di Moncler

In crescita dell'1% sul 2024,
in calo del 2% nel 2° trimestre

186,7

Ricavi in mln Stone Island

Il calo del semestre è stato
dell'1%, ma nel solo 2°
trimestre il dato è salito del 6%



A New York. Nel 2025 Moncler ha debuttato al Met Gala: tra i vip vestiti con la collezione disegnata dal direttore di Vogue Uk Edward Enninful (qui sopra), anche Serena Williams. L'ultimo a destra è il presidente e ceo Remo Ruffini

