

MOLESKINE SPA RISULTATI PRELIMINARI DEI RICAVI NETTI PER L'ESERCIZIO 2015

CRESCITA A DOPPIA CIFRA IN LINEA CON LE PREVISIONI CONFERMATI I TARGET DI EBITDA PER L'ANNO

Ricavi netti¹ pari a 128,1 milioni di Euro in aumento del 30% a tassi di cambio correnti (+18% a tassi di cambio costanti) guidati dalla continua crescita registrata anche nell'ultimo trimestre in tutte le aree geografiche, canali distributivi e categorie di prodotti

Forte crescita nei canali storici: il canale Wholesale ha segnato un aumento del +17% a tassi di cambio correnti (+6% a tassi di cambio costanti) e il canale B2B del +57% a tassi di cambio correnti (+41% a tassi di cambio costanti) per effetto della crescente efficacia dei modelli di distribuzione e della sostenuta domanda da parte dei consumatori

Continua forte crescita del canali diretti, che rappresentano il 15% dei ricavi netti (rispetto al 12% del 2014)

Confermato il *target* di EBITDA per l'anno in linea con la *guidance*, espressione di un modello di *business* efficiente ad alta marginalità

Solida progressione verso gli obiettivi 2016 di piano anche alla luce degli andamenti di inizio anno

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre preso atto delle dimissioni di Alessandro Strati e della nomina di Alessandro Poletto, nuovo Chief Financial Officer, con effetto dal 15 febbraio 2016

Milano, 4 febbraio 2016 - Il Consiglio di Amministrazione di Moleskine S.p.A. ("Moleskine" o con le sue controllate il "Gruppo" o la "Società") in data odierna ha esaminato i risultati preliminari relativi ai ricavi netti consolidati per l'esercizio 2015.

Arrigo Berni, Amministratore Delegato di Moleskine, ha commentato:

"In linea con gli obiettivi del nostro piano triennale, lo scorso anno abbiamo implementato una serie di iniziative strategiche per rafforzare le nostre attività e i nostri modelli di distribuzione. Tali decisioni hanno portato i risultati attesi, come dimostra la performance di tutti i nostri canali distributivi in linea con gli obiettivi di piano. Tali risultati rispecchiano la continua domanda da parte dei consumatori per i nostri prodotti, riflessa nei risultati particolarmente positivi registrati durante la holiday season, ad ulteriore dimostrazione della solidità del nostro business. Guardando al futuro, sono estremamente fiducioso circa le prospettive del business nel 2016 e negli anni a seguire. Il nostro focus è quello di continuare a sviluppare un brand globale e aspirazionale, attraverso l'implementazione di una chiara e comprovata strategia di crescita."

¹ I ricavi sono calcolati su base adjusted e rappresentano i ricavi di conto economico al netto dei ricavi derivanti dalla cessione dei sistemi espositivi (display) e degli altri proventi diversi;

Ricavi per canale di vendita

Moleskine distribuisce i propri prodotti (i) direttamente e indirettamente, attraverso una rete di 76 distributori (c.d. canale "Wholesale") che copre librerie, department stores, specialty stores, cartolerie e musei (c.d. "retailer"); (ii) attraverso un modello misto diretto e indiretto per le edizioni personalizzate rivolte a clienti business (c.d. "B2B"), (iii) tramite il sito internet ("eCommerce") e (iv) attraverso una rete in espansione di negozi monomarca a gestione diretta ("Retail" o "DOS").

(in migliaia di Euro)	2015	2014	% Crescita a tasso di cambio correnti	% Crescita a tasso di cambio costanti (*)
Wholesale	79.430	68.159	+16,5%	+6,3%
B2B	28.909	18.421	+56,9%	+41,3%
E - commerce	5.830	4.142	+40,7%	+29,4%
Retail	13.968	7.950	+75,7%	+59,2%
Ricavi Netti	128.137	98.672	+29,9%	+18,0%

(*) Fonte: Management Accounts

Nel corso del 2015 è stata registrata una crescita dei ricavi in tutti i canali distributivi in linea con il piano strategico della Società.

I ricavi netti del canale **Wholesale** hanno raggiunto i 79,4 milioni di Euro, con un aumento del +16,5% a tassi di cambio correnti rispetto al 2014 (+6,3% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014). I tassi di crescita nelle diverse aree geografiche riflettono i diversi stadi di implementazione del processo di crescente controllo sulla distribuzione. In particolare:

- L'area EMEA (+4% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014) ha mostrato una buona crescita guidata dai mercati principali a seguito dei cambiamenti distributivi implementati nel 2014, in parte controbilanciata dagli andamenti della Russia legati alla congiuntura economica negativa.
- La crescita sostenuta dell'area americana (+14% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014) riflette una strategia di focalizzazione sui clienti principali tramite il controllo del processo di vendita e delle attività di *marketing*, ormai in essere da due anni.
- La performance dell'area APAC (-11% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014) riflette la diversa calendarizzazione delle vendite dei distributori rispetto al 2014, e subisce l'impatto legato allo start-up delle attività da parte del nuovo distributore in Giappone nella seconda metà del 2014. A livello *consumer* si registra un *trend* positivo, confermato dalla crescita continua delle vendite dei *retailers* nei mercati chiave.

I ricavi netti nel **canale B2B** si sono attestati a 28,9 milioni di Euro, in aumento del 56,9% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014 (+41,3% a tassi di cambio costanti), risultato di una strategia di distribuzione più efficace e strutturata implementata da una forza vendita sempre più focalizzata.

I risultati positivi del canale diretto, il continuo sviluppo della rete dei distributori per aumentare il presidio di mercato ed un elevato numero di grandi progetti, soprattutto nell'area asiatica, hanno portato a crescite significative in tutte le geografie: l'EMEA in aumento del 22% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014, l'area americana del 28% e l'area APAC del 106%.

MOLESKINE

I ricavi netti del canale **E-commerce** hanno raggiunto i 5,8 milioni di Euro, in aumento del 40,7% a tassi di cambio correnti (+29,4% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014), guidati da una *performance* positiva in EMEA (+54% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014) e nell'area APAC (+45% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014) dove i miglioramenti operativi implementati a partire dalla seconda metà del 2014 hanno generato una crescita positiva degli indicatori sia di traffico e che di *conversion rate*. La sostanziale stabilità dell'area americana (+1% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014, a seguito di una flessione dell'1% alla fine del terzo trimestre) mostra un'inversione del *trend* per effetto dei primi risultati positivi legati ai cambiamenti operativi attuati a partire da metà 2015. La valorizzazione della *community online*, la continua focalizzazione sui contenuti e una strategia di differenziazione dell'offerta continueranno ad essere le leve strategiche a sostegno della continua crescita del canale.

Il canale **Retail** ha continuato a crescere in tutte le aree geografiche, raggiungendo ricavi netti pari a 14 milioni di Euro, con un aumento del + 75,7% a tassi di cambio correnti rispetto al 2014 (+59,2% a tassi di cambio costanti rispetto all'esercizio 2014) guidato da un'ulteriore espansione del network che ha raggiunto i 58 DOS (rispetto ai 41 della fine del 2014) e da una crescita *like - for - like* "high single digit" per i negozi aperti per più di 24 mesi. La *performance* del canale è in linea con i piani della Società incentrati sulla continua espansione del *network* e sull'aumento della produttività dei punti vendita, con l'obiettivo di generare un margine di contribuzione del canale positivo nel 2016.

L'incidenza sui ricavi netti del canale Retail e dell'e-commerce è risultata pari al 15%, in aumento rispetto al 12% dell'esercizio 2014.

Ricavi per area geografica

Moleskine è business globale, presente in circa 114 paesi nel mondo e anche nel 2015 tutte le geografie hanno contribuito alla crescita.

(in migliaia di Euro)	2015	2014	% Crescita a tasso di cambio correnti	% Crescita a tasso di cambio costanti (*)
EMEA	55.400	49.172	+12,7%	+12,3%
AMERICAS	49.677	35.440	+40,2%	+18,1%
APAC	23.060	14.060	+64,0%	+37,8%
Ricavi netti	128.137	98.672	+29,9%	+18,0%

(*) Fonte: Management Accounts

In EMEA i ricavi netti sono aumentati del 12,7% a tassi di cambio correnti rispetto al 2014 (+12,3% a tassi costanti) trainati da risultati positivi in tutti i canali distributivi.

L'area americana ha continuato il percorso di crescita a doppia cifra, con ricavi netti in aumento del 40,2% a tassi di cambio correnti rispetto al 2014 (+18,1% a cambi costanti) con crescita su tutti i canali ad eccezione dell'e-commerce che tuttavia ha mostrato nell'ultimo trimestre andamenti coerenti con una ripresa della crescita nel 2016.

I ricavi netti dell' APAC sono cresciuti del 64% a tassi di cambio correnti rispetto al 2014 (+37,8% a tassi costanti) trainati principalmente da una *performance* particolarmente

significativa del B2B, anche per effetto di un elevato numero di grandi progetti, e dal continuo sviluppo del *Retail*.

Ricavi netti per categoria di prodotto

Il continuo sviluppo di un modello di business multicanale nei diversi mercati e la conseguente sempre maggiore visibilità del *brand* ha comportato un incremento dei ricavi sia della collezione Paper che della collezione WTR in crescita rispettivamente del 18% e del 16% a tassi di cambio costanti rispetto al 2014.

<i>(in migliaia di Euro)</i>	2015	2014	% Crescita a tasso di cambio correnti	% Crescita a tasso di cambio costanti (*)
Paper	117.663	90.408	+30,1%	18,2%
WTR	10.474	8.264	+26,7%	16,2%
Ricavi netti	128.137	98.672	+29,9%	+18,0%

(*) Fonte: Management Accounts

Nel corso del 2015, il Gruppo ha introdotto nuove collezioni in linea col proprio posizionamento distintivo.

La collezione Paper ha visto il lancio di svariate Edizioni limitate, orientate ad un pubblico più giovane: Alice nel paese delle meraviglie, *Batman*, *Coca-Cola*, *Blue Note* e *Star Wars VII*, in occasione del lancio del nuovo film. Alcune edizioni limitate hanno riguardato l'area asiatica, ispirandosi alla cultura pop locale: *Line Friends*, *Doreamon* e *Shanghai Tang*.

La collezione **Moleskine+**, che include tutti i prodotti e servizi in grado di facilitare la migrazione dal mondo analogico al digitale, è stata ampliata grazie al continuo sviluppo della collezione *Evernote* attraverso nuovi colori e formati, il lancio della *calendar app Timepage* per iOS e il lancio di *Livescribe 3 Smartpen Moleskine Edition*.

Con riferimento alla collezione **WTR** nel 2015 il focus è stato sull'ampliamento della collezione borse. La collezione classica è stata rilanciata con un miglioramento delle funzionalità e nell'ambito della collezione *myCloud*, sono state lanciate le *Digital Device Bags* per soddisfare il crescente bisogno da parte del nostro pubblico di trasportare i più comuni strumenti digitali.

Infine, nel mese di dicembre, la Società ha aperto un *Moleskine Cafè* presso l'aeroporto di Ginevra in *partnership* con *Caviar House Airport Premium ("CHAP")*, filiale di *Caviar House & Prunier*, che sta mostrando risultati positivi. Questo nuovo *format retail* si pone l'obiettivo di creare un ambiente unico in grado di coniugare i valori fondanti del *brand* Moleskine con un'offerta di caffè di qualità.

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre preso atto delle dimissioni di Alessandro Strati e della nomina di Alessandro Poletto, nuovo Chief Financial Officer e Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili, con effetto dal 15 febbraio 2016.

Alessandro Poletto ha maturato una significativa esperienza nell'ambito di società globali quotate tra cui Marazzi Group e S.M.I. Società Metallurgica Italiana.

Alessandro Strati lascerà l'azienda per cogliere nuove opportunità professionali dopo aver concluso con successo importanti progetti, tra cui l'ammissione alle negoziazioni delle azioni

Moleskine S.p.A. sull'MTA –Segmento STAR di Milano. Le dimissioni avranno decorrenza dal prossimo 12 febbraio 2016 al fine di assicurare la necessaria continuità.

Il Consiglio di Amministrazione di Moleskine S.p.A. ha espresso ad Alessandro Strati il più sentito ringraziamento per il qualificato contributo professionale apportato.

Dati non assoggettati a revisione contabile

Dichiarazione del dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Dott. Alessandro Strati, dichiara, ai sensi del comma 2 dell'articolo 154-bis del "Testo Unico della Finanza", che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

§

Dichiarazioni previsionali

Il presente comunicato stampa potrebbe contenere informazioni previsionali, compresi riferimenti che non sono relativi esclusivamente a dati storici o eventi attuali e pertanto, in quanto tali, incerti. Le informazioni previsionali si basano su diverse assunzioni, aspettative, proiezioni e dati previsionali relativi ad eventi futuri e sono soggette a molteplici incertezze e ad altri fattori al di fuori del controllo della Società e/o del Gruppo. Esistono numerosi fattori che possono generare risultati ed andamenti notevolmente diversi rispetto ai contenuti, impliciti o espliciti, delle informazioni previsionali e pertanto tali informazioni non sono una indicazione attendibile circa la performance futura. Moleskine non si assume alcun obbligo di aggiornare pubblicamente o rivedere le informazioni previsionali sia a seguito di nuove informazioni, sia a seguito di eventi futuri o per altre ragioni, salvo che ciò sia richiesto dalla normativa applicabile. Le informazioni e le opinioni contenute in questo comunicato stampa sono quelle disponibili alla data del presente documento e sono soggette a modifiche senza preavviso. Inoltre, il riferimento a performance passate della Società o del Gruppo non deve essere presa come un'indicazione della performance futura.

§

Indicatori alternativi di performance

Nel presente comunicato stampa vengono presentati alcuni indicatori alternativi di performance utilizzati dal management al fine di consentire una migliore valutazione dell'andamento della gestione economica e della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo. Tali indicatori non sono identificati come misure contabili nell'ambito degli IFRS e, pertanto, non devono essere considerati una misura alternativa per la valutazione dell'andamento economico del Gruppo e della relativa posizione patrimoniale e finanziaria. Poiché la determinazione di queste misure non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, le modalità di calcolo applicate dalla Società potrebbero non essere omogenee con quelle adottate da altri e, pertanto, questi indicatori potrebbero non essere comparabili. Pertanto, gli investitori non devono fare indebito affidamento su tali dati e informazioni. Inoltre, il presente comunicato stampa contiene alcuni indicatori finanziari, gestionali e altre misure "rettificati" (o "adjusted") che sono stati rettificati per riflettere eventi straordinari e operazioni non ricorrenti c.d. *special items*. Tali informazioni "rettificate" sono state incluse per permettere

una miglior comparazione delle informazioni finanziarie di tutti i periodi; tuttavia, va notato che tali informazioni non sono riconosciute come dati economici e finanziari nell'ambito degli IFRS e / o non costituiscono un'indicazione della performance storica della Società o del Gruppo. Pertanto, gli investitori non devono fare indebito affidamento su tali dati e informazioni.

Per maggiori informazioni potete visitare il sito :

<http://corporate.moleskine.com/it/home>

Contatti

Investor Relations and Corporate Development

Olga Bologna
+39 0200680599

olga.bologna@moleskine.com

Media Relations

Elisa Piacentino
+39 02 4678754

elisa.piacentino@icorporate.it

Moleskine nasce come marca nella metà degli anni novanta dall'esperienza di un piccolo editore milanese (Modo&Modo) che riportò in vita il leggendario taccuino degli artisti e intellettuali degli ultimi due secoli riavviando la produzione nel 1995 e registrando il marchio Moleskine nel 1997.

Sin dall'inizio Modo&Modo concepì il taccuino Moleskine in maniera innovativa – non come un semplice taccuino ma come uno strumento a supporto della creatività personale, creando così una marca dal forte contenuto aspirazionale e un nuovo segmento di mercato. Moleskine, un *brand* con una storia unica e fortemente evocativa di valori culturali, andava ad incontrare i bisogni della classe creativa emergente e così la sua conoscenza si diffuse rapidamente.

Oggi, il nome Moleskine identifica una famiglia di oggetti nomadi: taccuini, agende, quaderni, borse, strumenti per la scrittura e la lettura dedicati alla personalità mobile. Compagni indispensabili delle professioni creative e dell'immaginario del nostro tempo, in stretta connessione con il mondo digitale.

Nell'ottobre 2006, Modo&Modo è stata acquistata da SGCapital Europe, ora Syntegra Capital e dal 1° gennaio 2007, Moleskine è diventato anche il nome dell'azienda. Il management team attualmente guidato dall'Amministratore Delegato Arrigo Berni ha perseguito negli anni una strategia di crescita incentrata sull'estensione e rafforzamento dell'assetto distributivo, sull'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi e sull'incremento della visibilità e *awareness* della marca.

Moleskine è un'azienda creativa in continua crescita. Conta oltre 250 dipendenti e una vasta rete di partner e collaboratori. La sua sede principale è in Italia a Milano. Dall'aprile 2013 Moleskine è quotata alla Borsa di Milano.