



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i ricavi netti preliminari del 1° semestre 2021.

Ricavi del Primo Semestre 2021: performance rispetto al 30 giugno 2019

- Ricavi netti pari a 313,7 milioni di Euro, con una crescita rispetto al 30 giugno 2019 del +7,7% a cambi correnti (+10,0% a cambi costanti);
- Ottima crescita in Asia (+19,7%), importante incremento in Europa (+9,2%) e in America (+5,1%), contenuto calo in Italia (-7,5%);
- Risultati molto favorevoli sia nel canale retail (+10,3%), sia nel canale wholesale (+4,9%).

- Il secondo trimestre del 2021 ha riportato vendite pari a 149,1 milioni di Euro, con una crescita del +13,8% rispetto al pari periodo del 2019.

Ricavi del Primo Semestre 2021: performance rispetto al 30 giugno 2020

- Crescita rispetto al 30 giugno 2020 pari al +52,9% a cambi correnti: Asia +49,4%, Europa +43,4%, Americhe +72,4%, Italia +42,1%, con il canale retail in crescita del +61,3% e wholesale del +44,6%.

Brunello Cucinelli, Presidente Esecutivo e Direttore Creativo della Società, ha commentato:

«Siamo particolarmente soddisfatti dei risultati raggiunti in questo semestre ed ancor più della grande attenzione che riscontriamo attorno al nostro brand.

*Le vendite di questa **Primavera Estate 2021** sono state molto buone, e l'inizio della stagione **Autunno Inverno 2021** conferma le bellissime sensazioni che già in sede di raccolta ordini avevamo respirato.*

*La presentazione della **Collezione Uomo Primavera Estate 2022** ha ottenuto entusiasti commenti da parte della stampa specializzata e l'ottimo inizio della raccolta ordini conferma la ricerca da parte dei clienti di un desiderio di contemporanea eleganza e raffinatezza. Siamo ora concentrati sulla prossima presentazione della **Collezione Donna Primavera Estate 2022**.*

È per noi un grande orgoglio aver iniziato la collaborazione con Oliver Peoples, brand della "maestosa" Luxottica, che ci permetterà di dare vita alla nostra prima capsule di occhiali già dal prossimo ottobre.

*Tutti questi elementi ci permettono di guardare con occhi nuovi e **molto fiduciosi alla seconda parte dell'anno**, attendendoci un'**ottima crescita** delle vendite per l'intero **2021**, nell'intorno del **+20%** rispetto al 2020, con un altrettanto positivo ed equilibrato aumento per l'anno **2022** intorno al **+10%**.»*



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 13 luglio 2021 - Il Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli S.p.A. – maison italiana operante nel settore dei beni di lusso, quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana – ha esaminato in data odierna i ricavi netti preliminari del primo semestre 2021, in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board.

Nota metodologica

I dati del primo semestre 2021 sono commentati e comparati con i dati di pari periodo relativi al 2019 (crescita del +7,7% a cambi correnti e +10,0% a cambi costanti).

Il confronto del primo semestre 2021 con il primo semestre 2020, pari al +52,9% ha una rilevanza limitata; il fatturato riportato al 30 giugno 2020 era infatti stato fortemente condizionato dalla chiusura di un numero significativo di boutique nel mondo, in particolare nel secondo trimestre.

Come siamo soliti fare nelle comunicazioni dei dati preliminari, in assenza della conference call di confronto con la comunità finanziaria che segue invece la comunicazione dei dati consuntivi, le dinamiche e le strategie sono ampiamente analizzate già all'interno del comunicato stampa. Attraverso questo testo vorremmo quindi dare piena evidenza delle attività realizzate, dei trend di mercato e delle nuove idee e progetti che prenderanno vita nei prossimi mesi.

Analisi dei Ricavi del primo semestre 2021

L'**ottima performance** del primo semestre 2021 conferma il trend molto favorevole degli ultimi 12 mesi, dopo l'isolata parentesi dei risultati del secondo trimestre 2020.

I **ricavi del primo semestre 2021** sono pari a 313,7 milioni di Euro, con una crescita a cambi correnti del **+7,7% (+10,0 a cambi costanti) rispetto** ai 291,4 milioni di Euro al **30 giugno 2019**.

Il **secondo trimestre del 2021** ha riportato vendite per 149,1 milioni di Euro, con una crescita del **+13,8% rispetto al** pari periodo del **2019**.

	1° sem. 21	% sul	1° sem. 20	% sul	Var. %	1° sem. 19	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	1°sem. 21/ 1° sem. 20	1°sem. 21/ 1° sem. 19	1°sem. 21/ 1° sem. 19
Europa	95.901	30,6%	66.881	32,6%	+43,4%	87.838	+9,2%
Italia	41.030	13,1%	28.869	14,1%	+42,1%	44.340	-7,5%
Americhe	99.939	31,9%	57.976	28,3%	+72,4%	95.046	+5,1%
Asia	76.839	24,5%	51.418	25,1%	+49,4%	64.188	+19,7%
Ricavi Netti tot.	313.709	100,0%	205.143	100,0%	+52,9%	291.413	+7,7%
var.% a cambi costanti					+57,7%		+10,0%

Il **mercato Europeo**¹ (+9,2% rispetto al primo semestre 2019) riporta un ottimo risultato, per noi di importanza assoluta considerato il peso relativo sulle nostre vendite totali (43,7% inclusa l'Italia), e il ruolo di indirizzo nella definizione dei trend della moda.

¹ A partire dal primo trimestre 2021, la rappresentazione delle vendite per mercati di riferimento viene effettuata in base



BRUNELLO CUCINELLI

Nei mercati e nelle città caratterizzate dalla presenza del **cliente locale**, le vendite sono state particolarmente sostenute; i fatturati hanno quindi riportato incrementi considerevoli nella **Federazione Russa**, nel **centro-nord Europa** ed in generale nelle città *2nd tier* in tutta Europa.

In tutte le città europee, come già avvenuto in Cina e poi negli USA, abbiamo percepito il **forte desiderio del ritorno all'esperienza fisica dell'acquisto**, espressione del naturale desiderio di incontro e socialità dell'essere umano. Un ritorno, questo, che è stato notevolmente favorito e sostenuto dall'organizzazione di una serie di eventi, molto esclusivi, in diverse delle nostre boutique nel mondo.

Le **principali città e capitali europee** hanno mostrato un miglioramento marcato nel secondo trimestre, anche grazie alle riaperture dopo i periodi di chiusura, con una parziale ripresa dei flussi del turismo regionale; nel caso di **Londra e Parigi**, abbiamo accolto con profonda soddisfazione il positivo contributo degli importanti ampliamenti avvenuti nello scorso anno.

L'**Italia** (-7,5% rispetto al primo semestre 2019) riporta un netto miglioramento della performance nel secondo trimestre, grazie anche alla **riapertura delle boutique** e alla **maggiore presenza dei clienti nelle principali città**. Il **canale multibrand** contribuisce in particolare ai risultati nelle città di provincia, confermando l'importanza strategica della complementarietà tra canale monomarca e canale multimarca ed il grande radicamento territoriale degli *specialty stores*.

Il **mercato americano** (+5,1% rispetto al primo semestre 2019, con una crescita ancora più positiva a cambi costanti), continua a dare prova della forza della **domanda locale** e del convinto ritorno del cliente all'**acquisto negli spazi fisici**, cui si aggiunge la tipologia di turismo che privilegia località **resort "domestiche"**.

Dopo il graduale rientro di molte persone nelle loro residenze principali, il desiderio di "una ritrovata" normalità e socialità ha infatti portato il cliente alla ripresa degli spostamenti all'interno della propria nazione, favorito dalla personale percezione di una maggiore sicurezza rispetto ai viaggi internazionali.

È certamente da considerarsi molto positiva la marcata crescita del traffico e dei risultati all'interno dei **Luxury Department Stores** delle principali città americane, che accompagna gli incrementi delle vendite che già nei mesi scorsi avevano caratterizzato l'andamento nei **Specialty Stores**.

Il **mercato asiatico** (+19,7% rispetto al primo semestre 2019), che complessivamente pesa per il 24,5% sui ricavi totali dell'azienda, prosegue l'ottimo percorso crescita, con incrementi ancora più sostenuti nella **Mainland China**.

La crescita nella Cina domestica, il cui potenziale riveste un valore di primario interesse nel nostro progetto di lungo periodo, è favorita sia dagli acquisti dei **clienti tradizionali**, sia dai **nuovi clienti**, che si avvicinano al nostro brand guidati dall'evoluzione del proprio gusto, dall'interesse per il prodotto e dall'adesione ai valori che il nostro brand esprime.

Altrettanto positivo è il risultato di **Macao** sul semestre; in deciso miglioramento ma ancora negativa la performance di **Hong Kong**, dove ci aspettiamo una progressiva normalizzazione solo a partire dalla riapertura delle frontiere.

all'appartenenza geografica (Europa, Americhe, Asia) dei diversi Paesi in cui il Gruppo opera, mantenendo un'evidenza specifica per l'Italia. Tale modalità di rappresentazione consente di dare maggior evidenza al peso che ciascuna area geografica riveste per il Gruppo; al riguardo, si è provveduto ad allocare le vendite nei Paesi che in precedenza erano inclusi nella categoria "Resto del Mondo" alle specifiche aree geografiche di riferimento.



BRUNELLO CUCINELLI

Nel resto del continente asiatico segnaliamo una positiva vivacità del **mercato coreano** mentre in **Giappone** il semestre è risultato meno lineare e ancora penalizzato dall'instabilità del traffico nei principali Department Stores.

Ricavi per Canale Distributivo

	1° sem. 21	% sul	1° sem. 20	% sul	Var. %	1° sem. 19	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	1°sem. 21/ 1° sem. 20		1°sem. 21/ 1° sem. 19
Retail	165.330	52,7%	102.517	50,0%	+61,3%	149.947	+10,3%
Wholesale	148.378	47,3%	102.627	50,0%	+44,6%	141.466	+4,9%
Ricavi Netti tot.	313.709	100,0%	205.143	100,0%	+52,9%	291.413	+7,7%

Nel **primo semestre 2021** il **canale retail** realizza una crescita del **+10,3% rispetto al primo semestre 2019**, incrementando leggermente il proprio peso relativo, passato dal 51,5% al 52,7%, e con un aumento del fatturato pari al **+16,6% nel secondo trimestre** rispetto al pari periodo del 2019.

Il **network Retail** è pari a 112 boutique al 30 giugno 2021, rispetto alle 107 boutique del 30 giugno 2020, con i prestigiosi ampliamenti delle boutique di Londra, Parigi, San Pietroburgo, Shanghai, Tokyo, e la conversione di due boutique wholesale monobrand, tra cui l'importante spazio nel Dubai Mall.

Siamo molto contenti del **clima di fiducia** che si consolida sempre di più all'interno dei nostri negozi, con un'atmosfera di **rinnovata energia** e un forte **desiderio di ritorno alla normalità**, che abbiamo cercato di intercettare organizzando con fantasia e creatività momenti per stare insieme con i nostri clienti.

Il **canale wholesale** cresce del **+4,9% rispetto al primo semestre 2019**, con un peso relativo del 47,3% (48,5% nel primo semestre 2019).

La continuità nel tempo dei positivi risultati del canale wholesale certifica, a nostro avviso, la piena **salute del network distributivo**, che riporta **sell-out di vendita positivi**, anche grazie alla **puntualità** e **qualità** delle **consegne** garantita dalla nostra azienda.

Siamo molto soddisfatti del risultato riportato, anche in considerazione delle 10 conversioni alla gestione diretta negli spazi dei Department Stores del lusso, avvenute nei primi 6 mesi del 2021.

Questa scelta conferma la flessibilità con cui siamo in grado di operare all'interno dei Department Stores del lusso.

In questi spazi possiamo infatti gestire gli spazi in cui siamo presenti sia attraverso un rapporto wholesale tradizionale, nelle realtà dotate di un team di buying in grado di rappresentare le nostre collezioni in modo unico ed affascinante, sia direttamente, dove le condizioni di mercato e le caratteristiche stesse del nostro partner lo rendano opportuno.



BRUNELLO CUCINELLI

Nelle ultime settimane è proceduta con grande vigore l'attività del nostro **Centro vaccinale**, che abbiamo creato qui a Solomeo, nel Parco della Bellezza.

Tale attività, partita nei primi giorni di aprile seguendo i protocolli sanitari e le regole di priorità definite dalle istituzioni, ci ha dato la possibilità di contribuire alla copertura della **comunità** e delle **nostre umane risorse**.

È quindi con grande orgoglio e soddisfazione che possiamo dire di aver concluso la campagna vaccinale per le persone della nostra azienda, anche grazie all'operatività del centro vaccinale sulla base di tre turni giornalieri e alla disponibilità di tutti a vaccinarsi in qualunque ora del giorno o della notte.

Outlook

Le vendite della **Primavera Estate 2021** sono molto molto favorevoli, e i sell-out iniziali della stagione **Autunno Inverno 2021** mostrano altrettanti segnali positivi.

È iniziata molto molto bene anche la raccolta ordini delle collezioni **uomo** per la stagione **Primavera Estate 2022**, presentata in occasione della Settimana della Moda a Milano e Pitti e con grande entusiasmo stiamo preparando la prossima presentazione della collezione **Donna Primavera Estate 2022**.

All'interno del **canale retail**, apprezziamo il solido andamento delle vendite a parità di perimetro, che accompagna lo sviluppo attento del network, con esclusive aperture e ampliamenti di superfici.

Possiamo quindi immaginare per l'**anno del riequilibrio 2021** un'**ottima crescita** intorno al **+20% rispetto al 2020**, con un incremento di circa il **+10% rispetto al 2019**.

Questi elementi ci portano a stimare una crescita molto bella anche per il **2022**, che pensiamo nell'intorno del **+10%**.

Ci aspettiamo inoltre di proseguire nel **2023** il nostro percorso di **sano sviluppo**, riallineandoci pienamente agli obiettivi del primo quinquennio (2019-2023) del **piano decennale 2019-2028**, che dovrebbe condurci al **raddoppio del fatturato**, raggiungendo nel **2028** circa **1,1 miliardi di euro di ricavi**.



BRUNELLO CUCINELLI

I nostri primi 6 mesi dell'anno: analisi qualitativa

Diversi sono gli elementi che determinano la nostra piena soddisfazione per i risultati raggiunti nel primo semestre 2021.

Il primo e forse il più importante è rappresentato dal risultato raggiunto: crescere nell'intorno della doppia cifra a cambi costanti rispetto al primo semestre del 2019 valorizza pienamente l'**attento lavoro di progettazione** che ha coinvolto nell'ultimo anno tutta l'**azienda** ed i nostri **collaboratori esterni**.

In secondo luogo vorremmo ancora una volta sottolineare l'**equilibrio** che caratterizza le nostre vendite: la **crescita** sia nel **canale retail** che in quello **wholesale**, ed il **positivo andamento** di tutte le **geografie**.

Nelle crescite troviamo un forte riscontro della **fedeltà** dei nostri clienti finali, della predominante **natura domestica** del nostro business in molti mercati e del contributo dei **nuovi clienti**.

Ci sembra che in questo momento la nostra proposta risulti particolarmente apprezzata a ciascun livello dell'articolazione **prodotto, gusto, brand**.

Riteniamo che il risultato del semestre sia sostenuto in modo particolare da alcuni specifici **fattori**, che analizziamo di seguito.

La centralità del prodotto e della struttura produttiva

La nostra azienda è fondata sul **prodotto**, presupposto imprescindibile nella visione del nostro solido posizionamento nel **lusso assoluto**.

Il **prodotto è al centro** di tutti i processi aziendali. L'attenzione speciale, il focus e la ricerca di creatività, con cui sono state sviluppate nei mesi difficili della pandemia tutte le nostre collezioni, ci ha permesso di continuare a proporre nei nostri negozi e nei nostri showroom un **prodotto** giudicato da clienti e giornalisti **fresco, giovane, autenticamente nuovo, contemporaneo ed attrattivo**.

Nel primo semestre le vendite della collezione **Primavera Estate 21** hanno sostenuto gli ottimi risultati del network retail ed il sell out dei multimarca.

Nelle ultime settimane è risultato molto apprezzabile il contributo della collezione **Autunno Inverno 21**, con i clienti finali che hanno confermato l'elevato gradimento dei buyer internazionali e della stampa specializzata, raccolto a inizio anno in occasione della presentazione delle collezioni.

La **tempestività** e la **qualità** delle **consegne** confermano il valore e il prezioso contributo della solida **struttura produttiva** della nostra azienda, forte di oltre **360 laboratori artigianali** tutti basati in **Italia**, capaci di garantire al tempo stesso una **componente di manualità superiore al 50%** nelle nostre collezioni, e una moderna ed affidabile organizzazione del lavoro.

Questa organizzazione ci ha permesso già nei mesi scorsi di tornare perfettamente in linea con le tempistiche ideali di produzione, con un importantissimo **vantaggio nelle consegne**.

Abbiamo infatti già consegnato i primi **riassortimenti** sulle collezioni **Autunno Inverno 2021**, che ci hanno portato informazioni utilissime sui modelli particolarmente apprezzati dai clienti finali.

A partire dall'inizio di giugno abbiamo iniziato la campagna vendita della collezione Uomo **Primavera Estate 2022**: i primi commenti e, ancor più concretamente i primi ordini ricevuti, sono molto molto positivi.



BRUNELLO CUCINELLI

La presentazione della proposta femminile Primavera Estate 2022 inizierà invece nelle prossime settimane, e viviamo questa attesa con grande fiducia.

Il mercato da Uomo

Nel corso del primo semestre 2021 il mercato da Uomo ha evidenziato alcuni elementi a nostro avviso molto significativi.

Per quanto riguarda i ricavi, abbiamo riportato **risultati molto positivi** sia sul **canale retail** che **wholesale**; in particolare il canale diretto ha mostrato una forte accelerazione delle vendite delle collezioni maschili, evidenziando una ripresa addirittura più veloce rispetto agli acquisti femminili.

Le **collezioni uomo Autunno Inverno 2021** riportano già oggi dei dati di **sell-out molto interessanti**, che potremmo giudicare in qualche modo “*sorprendenti*” in questo periodo dell’anno.

Il confronto con i nostri clienti multimarca conferma questo **grande desiderio di novità da parte della clientela maschile**, che ci viene descritta spesso “*disorientata*” di fronte ad una crescente componente fashion dell’offerta di mercato.

Nel confronto con importantissimi giornalisti in occasione della **Moda Maschile** a Milano e durante Pitti, abbiamo avuto la nitida impressione che la nostra idea di focalizzarci su una **proposta di “moderna Eleganza”** possa soddisfare la ricerca di un **look moderno ma adeguato in qualsiasi contesto**.

In questo rinnovato desiderio di eleganza riteniamo che la proposta di collezione debba sintetizzare equilibrio, essenzialità e sobrietà, valori che hanno sempre ispirato la creatività del nostro Ufficio Stile.

L’inizio dell’anno è stato contraddistinto da quello che stimatissimi giornalisti hanno definito un “denim cycle”; crediamo che questa fase sia oggi già superata, e che oggi l’uomo in molte città ricerchi un **look ancora più sofisticato**, nelle quali le giacche tornano a recitare un ruolo primario.

Immaginiamo che il **piacere del bel vestire** ripartirà anche dall’**abito**, simbolo di eleganza per antonomasia, ma riteniamo debba essere **reinterpretato in una chiave moderna**, disinvolta e libera dai precedenti canoni del formale.

Abbiamo sempre creduto convintamente nell’importanza e nella grande potenzialità di un **Ready to Wear** per uomo **di lusso e non fashion**, e i primi risultati di questo semestre ci sembrano premiare il nostro gusto ed il nostro posizionamento.

Il “gusto” e l’identità del brand

La forte discontinuità portata dalla pandemia ha aperto una fase di grande dinamismo all’interno della piramide del lusso.

Notiamo nel mercato un positivo fervore portato da nuove idee di sviluppo stilistico, accompagnato da chiare scelte sulle priorità geografiche e sulle strategie di approccio ai canali di vendita.

L’attenta analisi che stiamo conducendo su tutti questi fattori di contesto ci porta al desiderio di riaffermare con forza alcune delle convinzioni sull’**identità del nostro brand**.

La **nostra prima convinzione** è che la strategia di sviluppo delle diverse categorie di prodotto debba risultare sempre coerente con il nostro “**gusto di riferimento**”.

Ci sembra di essere stati in grado finora di conciliare coerenza ed innovazione nello sviluppo delle collezioni, realizzando un duplice obiettivo: essere **riconoscibili e contemporanei**.



BRUNELLO CUCINELLI

L'assenza del logo testimonia il fatto che la **riconoscibilità è affidata** ad un solo elemento immateriale ma importantissimo: **“il gusto”**.

Questa parola - *“così difficile da definire”* - rappresenta uno dei nostri più alti obiettivi e crediamo stia risultando determinante nei risultati raggiunti.

Il forte consenso che respiriamo attorno al nostro brand si è recentemente tradotto in **importanti riconoscimenti** che onorano la nostra impresa, la nostra cultura, la nostra terra e tutti noi.

Tra questi, vorremmo ricordare il più recente: il riconoscimento del Telegraph UK, che ha definito **Brunello Cucinelli “The most stylish man of the last ten years”**.

Il nostro **secondo caposaldo** è rappresentato dal **posizionamento**; continuiamo a credere nel **lusso assoluto** come nostra unica area di azione, immaginando che le opportunità di crescita in questo segmento di mercato possano risultare più che congrue rispetto alle aspettative di sviluppo della nostra azienda.

Da ultimo riteniamo che il nostro brand possa già essere definito un **brand di lifestyle**, costruito attorno al **Ready To Wear**, che rappresenta e continuerà a rappresentare **il cuore del nostro brand**.

Vorremmo quindi che la progressiva crescita di nuove categorie, quali l'**homewear** o gli **occhiali**, abbia come prima finalità il completamente dell'idea di lifestyle, continuando a mantenere lo stesso posizionamento.



BRUNELLO CUCINELLI

Nuovi Progetti

Brunello Cucinelli & Oliver Peoples: collaborazione per il lancio della prima capsule di occhiali

Nella scorsa settimana abbiamo comunicato l'inizio della **collaborazione con Oliver Peoples** per il **lancio della prima capsule di occhiali Brunello Cucinelli**, all'interno della più ampia offerta del brand californiano.

Questa partnership è primariamente fondata su una grande **affinità di gusto** e sulla comune passione per un **prodotto artigianale**, di **grande qualità** e **senza logo**.

Crediamo fortemente che anche gli occhiali che nasceranno da questa piacevolissima collaborazione rappresenteranno un ulteriore elemento di **valore** per il nostro brand.

Siamo onorati di questa **collaborazione con la maestosa Luxottica**, proprietaria del brand Oliver Peoples, e vediamo in questa partnership ulteriore prova della salute e dell'attrattività del nostro brand.

Gli occhiali saranno disponibili già a partire dal mese di ottobre, e riporteranno il logo **Brunello Cucinelli & Oliver Peoples**, a testimonianza del forte impegno profuso da entrambe le aziende in questo progetto; la prima uscita conterà su 5 modelli, sole e vista, per un totale di circa 25 combinazioni.

Siamo molto felici dell'associazione tra i due brand, che nelle rispettive categorie hanno un posizionamento molto simile, una speciale sensibilità nella ricerca del **colore**, una comune predilezione per **forme** e **sobrietà**.

Il legame con Oliver Peoples ci permette di **entrare nel mondo dell'eyewear** posizionandoci immediatamente nella **parte più alta del mercato** attraverso un **prodotto** dal forte valore implicito e al **100% made in Italy**.

Attraverso questa collaborazione beneficiamo inoltre della più alta garanzia sulla qualità tecnica del prodotto, così come della puntualità ed efficienza del servizio post vendita proprio del gruppo Luxottica.

Per quanto riguarda la **distribuzione**, oltre alla presenza nelle **nostre boutique monobrand** ed in quelle di **Oliver Peoples**, potremo infine contare su una piattaforma di **bellissime ottiche multimarca**, che ci permetteranno di essere presenti nella **fascia più alta del canale specializzato**.



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo

Nuovo progetto a mille anni

Abbiamo sempre immaginato che l'identificazione di un brand sia indissolubilmente legata al suo territorio e alle sue genti specie quando parliamo di **vero lusso**. Crediamo in qualche maniera che il nostro borgo medievale con i suoi edifici, le sue pietre, le sue epigrafi, resterà nei secoli a venire come testimonianza di questa impresa, ma anche della maniera di comportarsi e di quell'idea di **capitalismo umanistico** in cui tanto crediamo. **Solomeo** ha il suo cuore nella parte medievale del colle, con il Castello, la Chiesa e il Foro delle Arti, che è composto dal Teatro, l'anfiteatro, il Giardino dei Filosofi e la Biblioteca. Alla parte medievale del borgo fa armoniosa eco la parte più a valle con il Parco della Bellezza, il Monumento alla Dignità dell'Uomo, la Cantina, autentico monumento alla Terra. La realizzazione di questo affascinante nuovo progetto contribuirà sempre di più alla crescita morale, civile, spirituale, culturale ed economica dell'impresa Brunello Cucinelli nei tempi a venire.

Partendo da questa idea di fondo "per la nostra visione del futuro dell'umanità", abbiamo cercato, sempre con la nostra Fondazione di famiglia, di farci custodi di questi luoghi e di abbellirli per quanto ci è possibile. Questo nuovo progetto, che ci ha sempre affascinati, sarà presentato alla stampa internazionale tra ottobre e novembre ed ha come fine quello di contribuire nei tempi a venire alla crescita morale, etica, spirituale, culturale ed economica dell'impresa, del suo territorio e delle sue genti.



BRUNELLO CUCINELLI

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Moreno Ciarapica, 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. Si precisa che i dati di fatturato del presente comunicato non sono stati sottoposti a revisione.

Il documento potrebbe contenere dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Brunello Cucinelli S.p.A. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischiosità ed incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri.

Brunello Cucinelli S.p.A. è un'azienda di moda italiana – fondata nel 1978 dall'omonimo stilista e imprenditore e quotata al Mercato Telematico di Borsa Italiana – che opera nella **creazione di manufatti di lusso**. L'Azienda, da sempre **radicata nel borgo medievale di Solomeo**, è considerata espressione autentica dell'idea di "Capitalismo Umanistico", capace di conciliare una crescita costante e solida con una filosofia imprenditoriale volta ai grandi temi dell'**Armonia con il Creato** e dell'**Umana Sostenibilità**.

Specialista per le produzioni in cashmere, il **brand** è ritenuto **tra i più esclusivi del prêt-à-porter chic**, riconosciuto in tutto il mondo come espressione di lifestyle quotidiano. La combinazione di **modernità e artigianalità**, di **eleganza e creatività**, di **passione e valori umani** rendono Brunello Cucinelli tra i più esclusivi e ammirati **testimonial** del **gusto italiano** nel mondo, interpretando autenticamente quei valori di **sartorialità** e alta **artigianalità** caratteristici del **Made in Italy** e peculiari del territorio umbro, sapientemente coniugati con l'attenzione all'**innovazione** e alla **contemporaneità dello stile**.

Attraverso un **percorso di crescita sano, equilibrato e sostenibile**, il grande obiettivo dell'impresa è quello di provare a realizzare profitti con **etica e armonia**, nel pieno rispetto della dignità morale ed economica delle oltre 2.000 Umane Risorse che lavorano direttamente per l'azienda, e per tutti coloro vi collaborano. Nel 2020 i ricavi sono stati pari a 544€ mio di ricavi, con una presenza selezionata nel mercato, limitata a 138 boutique monomarca e negli spazi più prestigiosi dei più importanti multibrand mondiali.

Contatti: **Investor Relations & Corporate Planning**
Pietro Arnaboldi
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 075/69.70.079

Media
Vittoria Mezzanotte
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 02/34.93.34.78

Corporate website: www.brunellocucinelli.com