



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A ha esaminato i dati di fatturato del primo trimestre 2017

- **Ricavi netti a 134,1 milioni di Euro, +10,1% a cambi correnti rispetto al 31 marzo 2016;**
- **Incremento delle vendite sia nei Mercati Internazionali, pari al +11,4%, sia nel Mercato Italiano, in crescita del +4,9%;**
- **Fatturato in aumento in tutte le aree geografiche: Nord America +9,8%, Europa +8,8%, Greater China +35,2%, Resto del Mondo +9,6%;**
- **Crescita delle vendite in tutti i canali distributivi: monomarca retail +18,6%, monomarca wholesale *normalizzato* +4,4%¹, multimarca wholesale +10,6%.**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

“Il lavoro in questa prima parte del 2017 è andato davvero “molto bene”, l’immagine del brand ci sembra “molto buona” ed identificativa della nostra maniera di vivere e di lavorare. La raccolta ordini per l’autunno inverno si è conclusa benissimo con ottimi giudizi sulla collezione sia della stampa specializzata, sia dei nostri clienti multibrand che dei monobrand. Vista la qualità delle vendite in generale possiamo immaginare un altro anno “particolarmente bello” con una crescita a due cifre sia del fatturato che dei profitti.”

“La nostra impresa, a 5 anni dalla quotazione in Borsa che celebriamo proprio in questi giorni, è concentrata non solo, come sempre, sul prodotto – che speriamo possa essere anche nelle prossime collezioni contemporaneo, fresco, di qualità ed esclusivo – ma anche su nuove iniziative in rete, di posizionamento molto alto, come il progetto “Artigiani Umanisti del Web”, coerente con il nostro stile e il nostro modo di aprirci al mondo.”

*Solomeo, 10 maggio 2017 - 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 oggi il fatturato del primo trimestre 2017, in accordo con gli *International Financial Reporting Standards (IFRS)* emessi dall’*International Accounting Standards Board*.*

Nei primi tre mesi dell’anno si conferma una **crescita sana e solida** con risultati che confermano l’apprezzamento del gusto delle collezioni, riferimento di un **lifestyle italiano**, prestigioso, elegante e sobrio che unito all’*eccellente qualità* delle materie prime, all’*artigianalità* dei manufatti e alla ricerca dell’*esclusività* definiscono e rafforzano il posizionamento del brand nella fascia altissima del lusso.

¹ Performance a parità di perimetro, escludendo nel primo trimestre 2016 sia il contributo relativo alle vendite delle 4 boutique monomarca wholesale in Mosca, sia le vendite della nostra boutique on-line, convertite alla gestione diretta a partire dal primo trimestre 2017 (il risultato contabile riporta un calo del -23,3%).



BRUNELLO CUCINELLI

Gli elementi chiave che caratterizzano l'offerta delle collezioni, quali *creatività, contemporaneità, ricerca di bellezza e buon gusto*, rendono Brunello Cucinelli un brand riconosciuto universalmente da partner, clienti e stampa internazionale, quale uno dei simboli del **made in Italy**, e riferimento per l'offerta di **prêt-à-porter chic**, espressione di **lusso** specialmente da indossare **di giorno**.

L'esclusività del brand è rafforzata dalla presenza di selezionate boutique ad insegna monomarca nelle vie più prestigiose, quale la **boutique di Montenapoleone, 27** a Milano, inaugurata a inizio anno, che rappresenta il nostro più grande **"negozio fisico"** e un importantissimo spazio di vendita, considerando Milano stessa cuore dell'italianità, dove l'esperienza di acquisto assume grande fascino e allure.

Tale esclusività si completa con la *presenza* di importanza *strategica* nei più *prestigiosi Luxury Department Stores*, dove da sempre immaginiamo e speriamo che il confronto con le altre eccellenze possa mantenere il nostro **brand contemporaneo e moderno**.

La stessa strategia di esclusività è ricercata nell'approccio al mondo digitale, attraverso il lancio nel mese di gennaio di due **nuovi siti web** distinti, il primo dedicato alla **filosofia d'impresa**, il secondo alla **boutique on-line**, rappresentativa del nostro mondo, della nostra quotidianità e identificativa dei luoghi e dei modi di lavorare nella nostra Solomeo.

L'esclusività on-line del canale monomarca - che vorremmo rappresentasse lo stesso modo di vivere nel mondo fisico - insieme agli investimenti nella piattaforma digitale e nell'eccellenza delle umane risorse rappresentano le fondamenta del grande progetto **"Artigiani Umanisti del Web"**, lanciato da Brunello Cucinelli, a **"protezione del nostro brand"** e degli stessi *"partner multibrand digital"* con cui l'impresa collabora.

Analisi delle Vendite

I ricavi netti al 31 marzo 2017 crescono del +10,1%, raggiungendo i 134,1 milioni di Euro; la crescita a cambi costanti è pari al +9,5%; tutti i canali distributivi, monomarca e multimarca, e tutti i mercati, domestico e internazionale, riportano fatturati in aumento.

Ricavi per Area Geografica

Mercato Italiano – importante crescita nel Mercato Italiano, che consideriamo *importantissimo per l'immagine del brand*, con vendite in aumento del +4,9%, in ulteriore incremento rispetto ai risultati molto significativi già riportati lo scorso anno; i ricavi raggiungono quindi i 26,1 milioni di Euro (19,4% sui ricavi netti), rispetto ai 24,9 milioni di Euro al 31 marzo 2016 (incidenza del 20,4%).

Ci pare che vi sia una solida e progressiva crescita del turismo di fascia alta, che si aggiunge alla domanda - importante per il gusto - di manufatti *chic* ed *esclusivi* da parte della clientela locale; ci piace moltissimo il feedback relativo alla nuova apertura di Montenapoleone a Milano, relocation della precedente boutique di Via della Spiga, dove ci sembra il cliente possa respirare **l'atmosfera della nostra terra**.

Mercato Europeo – significativa crescita del fatturato, pari al +8,8%, con ricavi che raggiungono i 41,7 milioni di Euro rispetto ai 38,4 milioni di Euro al 31 marzo 2016, con un peso relativo del 31,1% (31,5% il peso al 31 marzo 2016).



BRUNELLO CUCINELLI

Il trend positivo della performance è confermato in tutti i paesi del mercato europeo, sia nel canale monomarca che in quello multimarca, con vendite trainate dagli acquisti del turismo di fascia alta e dalla richiesta della clientela “locale”, da sempre target di riferimento del brand.

Molto interessanti le dinamiche di acquisto da parte di “**nuovi clienti giovani**”, dal gusto sofisticato e attratti dalla *particolarità del brand*.

Mercato Nordamericano – crescita molto positiva, pari al +9,8%, con ricavi che raggiungono i 41,4 milioni di Euro rispetto ai 37,7 milioni di Euro al 31 marzo 2016, con un peso sul totale del 30,9% (31,0% l’incidenza al 31 marzo 2016).

La performance conferma l’importante trend di crescita e l’apprezzamento della “*bella offerta*” di lusso del *prêt-à-porter italiano*, da indossare specialmente di giorno, con risultati molto positivi nel canale multimarca, dove i prestigiosi multibrand proseguono la ricerca di **prodotti speciali** di altissima qualità, artigianalità e manualità, ma sopra ogni cosa **mai troppo distribuiti**. Grandissima importanza riveste il Visual Merchandising, che sempre deve essere speciale, e la presenza di venditori “carini ed amabili” nei modi, mai inopportuni e insistenti.

Ottimi risultati sono riportati anche nelle nostre boutique monomarca, grazie alla presenza in negozi che ci pare siano molto belli; anche il mercato nordamericano evidenzia la presenza di nuovi clienti, pensiamo grazie alla proposta di collezioni che ci sembra siano in continua evoluzione, “*integrando*” perfettamente i capi già in guardaroba.

Greater China - aumento molto importante con vendite in crescita del 35,2% e pari a 10,4 milioni di Euro rispetto ai 7,7 milioni di Euro dello scorso anno, con un peso che rimane “limitato” al 7,8% dei ricavi (incidenza del 6,3% al 31 marzo 2016).

Il trend di crescita, partendo da un valore comunque contenuto, è guidato dalla performance della Cina continentale, trainata dai risultati del network di esclusive boutique dirette, invariato negli ultimi 24 mesi, e dalla crescita di spazi di prestigio riservati e dedicati al brand nei **multibrand più esclusivi**, che si stanno progressivamente sviluppando e crescendo.

In evidenza la crescente ricerca - da parte del cliente finale cinese di fascia alta – di quell’offerta esclusiva, raffinata e ricercata, che pensiamo venga intercettata pienamente dal gusto del marchio, contribuendo alle vendite del trimestre e definendo i presupposti per la sostenibilità nel tempo della domanda di *prêt-à-porter* di lusso.

Resto del Mondo – bell’incremento della crescita, pari al 9,6%, con fatturato che raggiunge i 14,5 milioni di Euro rispetto ai 13,2 milioni di Euro dello scorso anno (incidenza invariata e pari al 10,8%).

Molto positiva la performance in Giappone, nel Far East e Middle East, sia nei confronti del cliente locale che dei turisti, con la presenza del brand che progressivamente acquisisce una base di **clientela locale fidelizzata** e *dal gusto sofisticato*, che pensiamo forse condivida anche la nostra “**cultura del lavoro**”.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale monomarca Retail – aumento del 18,6% dei ricavi, che raggiungono i 57,9 milioni di Euro al 31 marzo 2017 (43,2% il peso sul totale) rispetto ai 48,8 milioni di Euro al 31 marzo 2016 (incidenza del 40,1%).



BRUNELLO CUCINELLI

Prosegue una **bella e sostenibile crescita** del *Like for Like*, che nelle prime 17 settimane dell'anno (periodo compreso tra il 01 gennaio e 30 aprile 2017) aumenta del +3,9%², grazie ai positivi sell-out di vendita della collezione Primavera – Estate 2017, prossima alla sua conclusione nelle settimane a venire.

Nel primo trimestre dell'anno non vi sono state nuove aperture di boutique monomarca, con il network pari a 90 boutique dirette al 31 marzo 2017 rispetto alle 86 boutique al 31 dicembre 2016, in presenza della conversione dal canale monomarca wholesale al canale monomarca retail di quattro negozi nella città di Mosca³, a partire dal 1 marzo 2017.

In data 13 marzo 2017 è stato inoltre firmato l'accordo per il passaggio alla gestione diretta di 5 shop-in-shop all'interno dei Luxury Department Stores di Holt Renfrew in Canada, precedentemente operativi con formula di vendita wholesale, e il cui contributo al canale monomarca Retail si registra nella parte finale del primo trimestre.

Canale monomarca Wholesale – vendite pari a 10,3 milioni di Euro al 31 marzo 2017 (7,7% il peso relativo), con una performance a pari perimetro in crescita del +4,4% (-23,3% la performance contabile⁴).

Le dinamiche del canale wholesale monomarca sono infatti impattate dalle due importanti scelte strategiche avvenute nel primo trimestre del nuovo anno, con la prima relativa al passaggio dalla gestione di terzi alla gestione diretta delle 4 boutique di Mosca, di cui 3 all'interno dei più prestigiosi mall della città.

Altra importante scelta è stata il passaggio dalla gestione di terzi alla gestione diretta della nostra **boutique on-line**, di cui siamo soddisfatti per i risultati importantissimi di vendita, sia pur su volumi limitati, e in particolare per il gusto e l'immagine che ci sembra siamo riusciti a trasferire, trasmettendo in rete tutto ciò che cerchiamo di trasmettere nella vita fisica.

Il network monomarca wholesale è pari a 32 boutique al 31 marzo 2017 (36 boutique al 31 dicembre 2016), invariato nei primi 3 mesi del 2017 escludendo le 4 conversioni di boutique al canale monomarca retail.

Canale multimarca Wholesale – siamo particolarmente soddisfatti del trend di crescita riportato nel canale multimarca Wholesale, nel quale noi crediamo moltissimo. L'incremento delle vendite è stato pari al 10,6%, raggiungendo i 65,9 milioni di Euro al 31 marzo 2017 (incidenza del 49,2%) rispetto ai 59,6 milioni di Euro al 31 marzo 2016 (incidenza del 48,9%).

Grazie a una **bella collezione di Primavera Estate 2017**, le vendite continuano ad evidenziare risultati di crescita molto positivi.

² Il L.F.L. del 2017 è calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti nei DOS esistenti alla data 01/01/2016.

³ Come nelle precedenti conversioni dal canale monomarca wholesale al canale diretto, nel primo anno di gestione il contributo positivo della contabilizzazione delle vendite a valore retail è parzialmente impattato dal minore fatturato sell-in, che si trasformerà in fatturato sell-out soltanto nel periodo successivo.

⁴ La performance contabile, includendo nel fatturato del primo trimestre 2016 i ricavi delle boutique convertite e il fatturato della boutique on-line, riporta un calo del -23,3% (10,3 milioni di euro i ricavi del primo trimestre 2017 rispetto ai 13,4 milioni di Euro al 31 marzo 2016).



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 una casa di moda italiana che opera nel settore dei beni di lusso assoluto; specializzata nel cashmere, è oggi uno dei brand più esclusivi a livello mondiale nel settore del **prêt-à-porter** chic, espressione di *lusso quotidiano*. La Brunello Cucinelli, fondata nel 1978 dall'omonimo stilista e imprenditore, ha riportato ricavi netti nel 2016 pari a 456 milioni di Euro (+10,1% rispetto all'anno precedente), di cui l'83,3% fatturato all'estero, e un EBITDA normalizzato di 78,2 milioni di Euro, in crescita del 13,2% rispetto all'anno precedente, con la presenza attuale di circa 1.600 addetti. Il successo della Brunello Cucinelli affonda le sue radici nella storia e nell'eredità del grande artigianato nonché nella contemporaneità del *design*: una strategia di valore fondata sulla combinazione di innovazione e artigianalità.

L'attenzione e la cura riposte nella realizzazione del prodotto si esprimono attraverso l'utilizzo di materie prime di eccellenza, la sartorialità, l'**artigianalità** delle lavorazioni, eseguite esclusivamente **in Italia**, unite al *savoir faire* e alla **creatività**, fanno dell'azienda di Solomeo uno dei più esclusivi testimonial del **lifestyle** italiano nel Mondo.

La vita dell'azienda si svolge da sempre nel borgo medievale di Solomeo, alle porte di Perugia. Il brand è oggi distribuito a livello internazionale in oltre 60 Paesi attraverso 122 boutique monomarca (90 boutique monomarca dirette e 32 monomarca wholesale) nelle più importanti capitali e città del Mondo e nelle più esclusive località *resort*, con una presenza selezionata in circa 650 multibrand, compresi i principali *department stores* del lusso.

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

Media	
Vittoria Mezzanotte	Ferdinando de Bellis
Brunello Cucinelli S.p.A.	Barabino & Partners
Tel. 02/34.93.34.78	Tel. 02/72.02.35.35

Corporate website: www.brunellocucinelli.com