



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A ha esaminato i Ricavi Netti Preliminari della gestione al 30/09/2020.

Ricavi del terzo trimestre 2020

- Importante crescita pari al +3,6% a cambi correnti rispetto al medesimo periodo dello scorso anno, che conferma le attese di incremento del fatturato;
- Significativo aumento dei ricavi in Nord America, Europa e Cina domestica: Nord America +9,1%, Europa +7,5%, Cina (incluso Hong Kong e Macao) +3,2%, Italia -5,5%, Resto del Mondo -5,7%;
- Ottima crescita nel canale wholesale pari al +19,4%, buona tenuta del canale retail in calo del -15,7%.

Ricavi dei primi 9 mesi 2020

- Ricavi netti pari a 379,0 milioni di Euro, in calo del -17,5% a cambi correnti (-17,4% a cambi costanti) rispetto ai 459,2 milioni di Euro al 30 settembre 2019;
- Nord America -21,4%, Europa -13,4%, Cina (incluso Hong Kong e Macao) -12,6%, Resto del Mondo -13,9%, Italia -22,5%;
- Performance per canali distributivi: wholesale -8,9%, retail -26,1%.

Brunello Cucinelli, Presidente Esecutivo della Società, ha commentato:

“In questo ultimo tempo cerchiamo ogni giorno di convivere con questa pandemia avendo gradualmente meno timore ma mantenendo grandissima attenzione. Nel terzo trimestre abbiamo avuto dei risultati molto, molto positivi e immaginiamo che questo favorevole andamento possa continuare nel quarto ed ultimo trimestre del 2020.

Forse abbiamo riavviato il cammino per una sana, equilibrata e sostenibile crescita dell'azienda che ci dovrebbe portare a chiudere il secondo semestre con un fatturato in aumento rispetto allo stesso periodo del 2019. Questo risultato ci dovrebbe permettere di chiudere il 2020 con un calo dei ricavi “leggero” intorno al 10%.

Abbiamo terminato la raccolta ordini Primavera Estate 2021 che ha avuto un particolare successo sia in termini di numeri che di immagine. Tutto questo ci fa immaginare un 2021 molto positivo che noi definiamo “anno del riequilibrio”, con una crescita dei ricavi intorno al 15%”.



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 8 ottobre 2020 - 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 consolidati preliminari di vendita al 30 settembre 2020. I dati definitivi dei primi 9 mesi 2020 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 19 novembre prossimo.

Analisi delle Vendite e Ricavi per Area Geografica

I risultati dei mercati e dei canali di riferimento sono commentati all'interno del paragrafo “**Ampia analisi ed evoluzione della gestione**”.

Le vendite del terzo trimestre sono pari a 173,8 milioni di Euro, con una crescita a cambi correnti pari al +3,6% rispetto ai 167,8 milioni di Euro dello scorso anno.

I ricavi dei primi 9 mesi del 2020 sono pari a 379,0 milioni di Euro, con una performance a cambi correnti pari al -17,5% (-17,4% a cambi costanti) rispetto ai 459,2 milioni di Euro dello scorso anno, a seguito del forte impatto della pandemia nella prima parte del 2020.

Mercato Nordamericano – il terzo trimestre riporta un importante risultato pari al +9,1%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 116,5 milioni di Euro (30,7% sul totale), con una performance del -21,4% rispetto ai 148,2 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

Le dinamiche del trimestre evidenziano un significativo trend di crescita, supportato dalla resilienza della domanda “domestica”, con i clienti che tornano con maggior confidenza ad acquistare nelle boutique e nei multibrand delle proprie città.

Mercato Europeo – il terzo trimestre riporta un solido incremento pari al +7,5%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 120,8 milioni di Euro (31,9% sul totale), con un risultato del -13,4% rispetto ai 139,5 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

Le performance riportate evidenziano incrementi rilevanti in tutto il centro e nord Europa, sostenuti dal ritorno nei negozi del cliente locale, mentre le vendite nell'Europa mediterranea risultano ancora impattate dai risultati delle città turistiche e, in alcune aree, dalla persistenza dei timori correlati al virus.

Mercato Italiano – il terzo trimestre riporta una performance pari al -5,5%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 59,0 milioni di Euro (15,6% sul totale), con una flessione del -22,5% rispetto ai 76,1 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

La crescita degli acquisti dei clienti locali compensa parzialmente il significativo calo del turismo internazionale.

Cina – il terzo trimestre riporta una crescita pari al +3,2%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 38,1 milioni di Euro (10,0% sul totale), con una performance del -12,6% rispetto ai 43,5 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

Solido trend positivo di crescita nella “Mainland China” e Taiwan, capace nel terzo trimestre di compensare completamente le difficoltà relative all'importante calo del traffico in città di rilievo quali Hong Kong e Macao.



BRUNELLO CUCINELLI

Resto del Mondo – il terzo trimestre riporta un risultato pari al -5,7%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 44,7 milioni di Euro (11,8% sul totale), con un calo del -13,9% rispetto ai 51,9 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

La positiva performance della Corea del Sud, mercato per noi ancora interamente wholesale, non bilancia la riduzione del fatturato in Giappone, che nel terzo trimestre dello scorso anno aveva riportato ottimi risultati nell'attesa dell'innalzamento dell'imposta di valore aggiunto.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale Retail – il terzo trimestre riporta un discreto risultato pari al -15,7%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 169,3 milioni di Euro (44,7% sul totale), con una performance del -26,1% rispetto ai 229,2 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

Il significativo peso dei clienti locali ci consente di limitare la perdita legata alla mancanza di mobilità internazionale.

Il network al 30 settembre 2020 è pari a 107 boutique (106 boutique al 31 dicembre 2019).

Canale Wholesale¹ – il terzo trimestre riporta un'ottima crescita pari al +20,8%; i primi 9 mesi del 2020 sono pari a 209,6 milioni di Euro (55,3% sul totale), con una performance del -8,9% rispetto ai 230,0 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

Le puntuali consegne delle collezioni Autunno Inverno 2020 ci hanno permesso di realizzare un ottimo fatturato nel terzo trimestre nei differenti mercati di riferimento.

¹ Il canale wholesale accorpa il canale wholesale multimarca e il canale wholesale monomarca.

I ricavi del canale wholesale multimarca al 30 settembre 2020 sono pari a 186,7 milioni di Euro, rispetto ai 205 milioni di Euro al 30 settembre 2019.

Il canale wholesale monomarca riporta al 30 settembre 2020 un fatturato pari a 23,0 milioni di Euro, rispetto ai 25,0 milioni di Euro al 30 settembre 2019. Il relativo network è pari a 31 boutique al 30 settembre 2020 (rispetto alle 30 boutique al 31 dicembre 2019).



BRUNELLO CUCINELLI

AMPIA ANALISI ED EVOLUZIONE DELLA GESTIONE

Il tempo nuovo

Dal **1° luglio** abbiamo iniziato a guardare l'azienda con **freschezza e positività, senza farci influenzare dai risultati del primo semestre**, consapevoli di vivere un anno di "passaggio" e di essere entrati in una sorta di **Tempo Nuovo**, che richiede umiltà, coraggio, creatività e velocità di esecuzione.

Come abbiamo avuto modo di commentare in occasione di alcuni importantissimi incontri con la stampa italiana e internazionale in questi mesi e, di recente, nella settimana della moda a Milano, crediamo che:

"Il Creato ci ha chiesto aiuto sotto forma di disputa tra la biologia e la Terra. Torneranno a rinvigorirsi i grandi ideali: la bella politica, la bella famiglia, la spiritualità e l'arte, torneremo ad utilizzare più che a consumare ciò che la terra ci offre, faremo molta attenzione ad ogni cosa: dove è stata prodotta, come è stata prodotta, che la sua produzione non abbia recato danni al creato.

Crediamo che torneremo ad armonizzare il grande tema della vita: il rapporto tra profitto e dono. Forse non volgeremo le spalle alla povertà e considereremo ciò che abbiamo in sovrappiù una sorta di amabile risorsa per quella parte di umanità che è in difficoltà.

I grandi sentimenti dell'essere umano sono sempre gli stessi. Lavoreremo con la stessa dedizione ricordandoci però che quando l'essere umano è spaventato, addolorato, è propenso all'amabilità, alla gentilezza e non all'arroganza. Le persone avranno un nuovo livello di consapevolezza verso ogni tipo di acquisto e saranno perciò ancora più speciali".

Riteniamo di essere pronti ad affrontare tutte queste nuove sfide, grazie ai fondamenti della nostra **impresa** che ha sempre ricercato una **crescita garbata** e un **sano profitto** attraverso la scelta di un **capitalismo umanistico contemporaneo**, dove abbiamo sempre creduto nella dignità di ogni essere umano.

Il **numero dei dipendenti** al lavoro è oggi lo **stesso di febbraio**, e abbiamo mantenuto **inalterati i loro stipendi**, facendo in modo che possano **vivere e lavorare** nella **sicurezza fisica** e con la **certezza di poter mantenere la propria occupazione**.

La nostra azienda oggi è la stessa di febbraio.

Il risultato del terzo trimestre 2020

Siamo molto molto soddisfatti dei risultati del terzo trimestre. Avevamo scelto nel mese di maggio di elaborare e comunicare un piano che ci permettesse di tornare a crescere già da questo trimestre.

Il raggiungimento di tale risultato è frutto dell'impegno straordinario e del grande senso di responsabilità di tutte le umane risorse che collaborano con noi, all'interno dell'azienda, nei laboratori artigianali e in tutte le imprese che ci forniscono materie prime e servizi.

Riteniamo che l'analisi di questo risultato metta in luce, ancor più che in altri momenti, quattro caratteristiche peculiari della nostra azienda che sono risultate, a nostro avviso, determinanti:

- 1) l'importanza della filiera di produzione interamente italiana;
- 2) il ruolo strategico da sempre riconosciuto al canale wholesale;
- 3) la centralità e la resilienza del mercato americano;
- 4) la vocazione alla ricerca di essere "domestici" in tutti i mercati.



BRUNELLO CUCINELLI

L'importanza della filiera di produzione interamente italiana

Il nostro primo obiettivo è stato quello di garantire ai nostri clienti wholesale e ai nostri negozi diretti una tempistica di consegna della collezione Autunno Inverno 2020 in linea con quanto avvenuto lo scorso anno.

L'organizzazione, la reattività e la disponibilità ad effettuare straordinari di lavoro da parte di tutta la nostra filiera ci ha permesso di offrire consegne puntuali e complete a tutti i negozi mettendoli nelle migliori condizioni per iniziare le vendite della nuova stagione Autunno Inverno.

L'importanza di questo riallineamento produttivo post lockdown immaginiamo produrrà i suoi effetti anche nel corso del quarto trimestre, trovandoci oggi nelle migliori condizioni per poter lavorare serenamente anche alle consegne resort della nuova stagione Primavera Estate 2021.

Il ruolo strategico da sempre riconosciuto al canale wholesale

Nata con il business wholesale, l'azienda ha sempre continuato ad attribuire a questo canale un ruolo strategicamente paritetico a quello del retail.

Il motivo di questa scelta nasce dalla convinzione che un negozio esclusivo multibrand è e rimarrà una destinazione affascinante, costantemente moderna ed attrattiva per milioni di clienti del mondo.

La partnership sviluppata negli anni con circa 500 bellissimi clienti wholesale (una decina di Department Stores e 490 Specialty Stores, con la maggior parte dei quali il rapporto è di lunghissima data), si fonda su un principio molto chiaro che cerchiamo ogni giorno di realizzare: dedicare la stessa attenzione e cura ai negozi di terzi come se fossero boutique a gestione diretta.

La ricerca della sinergia e della complementarietà tra i canali, a nostro avviso, si fonda sulla consistenza dell'immagine del brand nei diversi spazi in cui è presente e sulla capacità di offrire lo stesso servizio personale e attento a clienti finali diversi.

Sulla base delle frequenti conversazioni con molti di loro abbiamo notato una forte propensione alla progettazione per i prossimi 3 e 5 anni; un elemento strategico di questa nuova fase progettuale ci sembra sia la maggiore selettività nei confronti delle aziende fornitrici.

Abbiamo infatti l'impressione che sia ancora più forte che in passato la volontà dei multibrand di avere un posizionamento chiarissimo presentando un numero minore di brand, selezionati sulla base dei principi di desiderabilità e affidabilità, dedicando agli stessi maggiore profondità ed esposizione.

Riteniamo di aver beneficiato di questa "scelta" da parte dei clienti multimarca in almeno due occasioni: la prima in marzo/aprile, quando non abbiamo ricevuto cancellazioni sulle consegne della collezione Autunno Inverno 20, la seconda, nei mesi di luglio, agosto e settembre, quando abbiamo avuto una bellissima raccolta ordini per la Primavera Estate 2021 in tutti i mercati di riferimento, sia per la collezione donna che uomo.

Pensiamo che tale risultato sia stato possibile anche grazie al trend della moda virato verso un gusto più "pulito" molto in linea con la nostra proposta, e alla scelta di presentare fisicamente le collezioni negli show room di Shanghai, Monaco di Baviera, Parigi e Londra oltre ai consueti di Milano, Solomeo e New York, cercando di essere il più possibile vicini ai clienti.

Immaginiamo che l'ordine fatto "fisicamente" abbia un diverso valore rispetto all'ordine on-line, e questo gesto di riguardo e di attenzione ha offerto ai nostri partner le migliori condizioni per effettuare un'importante selezione della collezione con maggiore confidenza.

Il risultato della campagna appena conclusa contribuisce a dare ulteriore visibilità alle attese di un risultato positivo anche nel quarto trimestre 2020, supportando allo stesso tempo l'aspettativa di una crescita nel 2021 intorno al +15%, per poi crescere nel 2022 intorno al +10%.

L'apprezzamento da parte dei clienti della creatività della nuova collezione Primavera Estate 2021, da molti definita "la più bella della nostra storia", è per noi importantissimo e segno di grande fiducia da parte loro.



BRUNELLO CUCINELLI

La centralità e la resilienza del mercato americano

Lo split geografico del risultato per area del terzo trimestre evidenzia il Nord America e l'Europa come due preminenti aree di forza.

In particolare gli Stati Uniti sono stati, temporalmente, l'ultimo paese a fronteggiare l'emergenza sanitaria e forse quello nel quale la fase acuta è durata più a lungo; nonostante ciò la domanda proveniente dal mercato americano non è mai mancata, cambiando forma, canale, area geografica ma, di fatto, dimostrando una resilienza fortissima.

I clienti americani sono stati, in prima istanza, probabilmente i più attivi sul digitale sostenendo le vendite di tutti gli operatori on line "domestici" ed internazionali.

Un secondo segnale positivo è arrivato dai bellissimi specialty stores presenti su tutto il territorio degli Stati Uniti, capaci di stimolare e intercettare prontamente la domanda del cliente "locale".

In parallelo abbiamo iniziato a registrare vendite importanti nei negozi diretti delle località resort e, a partire dalla riapertura delle scuole, anche il risultato delle grandi città sta progressivamente migliorando.

L'America, così come aveva già fatto la Cina nel secondo trimestre, ci conferma due sensazioni importantissime per la proiezione dei prossimi mesi.

Innanzitutto riteniamo che il cliente del lusso assoluto abbia mantenuto lo stesso desiderio e propensione all'acquisto che ha dimostrato nel corso degli ultimi anni, e inoltre avvertiamo un crescente desiderio di tornare a "vivere" i negozi fisici e discutere di persona con i propri venditori di riferimento.

La vocazione alla ricerca di essere "domestici" in tutti i mercati

Lo sviluppo della distribuzione sia nel wholesale che nel retail ha sempre avuto la duplice finalità di concretizzare nuove opportunità di business e, al tempo stesso, di portare all'interno dell'azienda nuove conoscenze di mercato.

Alla base di ogni operazione internazionale c'è quindi il desiderio di affondare le radici della comprensione del mercato attraverso il confronto con i partner e con il nostro personale locale, nutrendo la curiosità di una conoscenza non solo economica ma anche culturale e valoriale della realtà locale.

Questo orientamento viene concretamente riflesso nelle scelte di acquisto fatte negozio per negozio, coinvolgendo il nostro personale di vendita, che definiamo "ambasciatore del brand", anche nelle scelte di visual merchandising e allestimento degli spazi, attraverso le quali cerchiamo di declinare il nostro gusto distintivo con gli elementi di tipicità dei singoli mercati.

Crediamo di essere riusciti a dare riconoscibilità al brand attraverso i nostri negozi e corner negli specialty stores, in grado di proporre qualcosa di nuovo e possibilmente speciale nelle diverse città del mondo, offrendo un motivo in più per la visita ai clienti, coi quali ricerchiamo sempre un rapporto "personale" di reciproca conoscenza e stima.

Questa attenzione al cliente "domestico" e al rapporto di fiducia e stima che cerchiamo di realizzare e mantenere supporta l'importante peso del cliente locale, sul quale abbiamo da sempre creduto, elemento che ci sembra premiante in questo periodo di quasi totale assenza di mobilità internazionale.

Logicamente la natura stessa di alcune aree quali Hong Kong o l'Italia non ci consente di poter prescindere dalla presenza di turisti, ma anche in questi mercati ci conforta il fatto di riuscire a crescere nella componente domestica della nostra clientela.

Riteniamo che questa naturale predisposizione alla clientela locale, amplificatasi in questi mesi, rappresenterà un ulteriore potenziale per la nostra crescita futura.

Per proseguire lungo questa direzione continuiamo a ritenere fondamentale la presenza, nei mercati principali quali Nord America, Cina e Giappone, di forti organizzazioni locali complete in tutte le funzioni e con margini di autonomia sempre più ampi a livello di governance.



BRUNELLO CUCINELLI

Avvicinare le decisioni ai mercati è la strada che abbiamo intrapreso ancora più convintamente nella ricerca di rapidità d'azione e della sua efficacia. Le nostre strutture locali sono composte quasi esclusivamente da "persone locali" che rappresentano i primi mediatori culturali nell'approccio al paese.

Ampliamenti, nuove aperture e restyling

A metà settembre abbiamo aperto la nuova boutique tanto attesa in Avenue Montaigne a Parigi dove ci auguriamo di essere riusciti, in armonia con la storia, l'estetica ed il genius loci, a creare un luogo sereno e familiare in cui riscoprire il valore di un tempo gentile.

Questa apertura segue quella avvenuta a giugno ed altrettanto importante in Bond Street a Londra, e testimoniano la nostra completa fiducia nel valore del retail fisico.

Continuiamo a credere che il retail fisico e quello digitale si sostanziano nella possibilità di lasciare un ricordo attraverso un'esperienza che coinvolga i 5 sensi.

Ricordo è sinonimo di emozione e riteniamo che il cliente, nell'acquisto di un bene di lusso, continuerà a ricercare un contenuto emotivo molto forte.

L'attenzione alla costante promozione degli spazi interessa tutti i principali mercati geografici, nella costante ricerca di quell'equilibrio che ispira i nostri piani di investimento pluriennale.

In Cina, nel mese di settembre, abbiamo ampliato la nostra boutique di Shanghai all'interno del prestigioso mall Plaza 66; in Giappone sono già iniziati i lavori per la nostra boutique di Omotesando che inaugureremo tra la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo, mentre in Russia inaugureremo entro fine anno la nuova boutique di San Pietroburgo in Nevsky Prospekt.

In America, tra la fine del 2020 e l'inizio del 2021 raddoppieremo le superfici del nostro flagship di Madison Avenue a New York e della nostra boutique di Las Vegas Crystals.

La presenza on-line

Vorremmo continuare a mantenere la contemporaneità dell'azienda anche nella presenza on-line; per questo motivo entro novembre sarà ultimato il progetto di aggiornamento tecnologico del nostro e-commerce e di ridisegno della user experience, in considerazione delle continue evoluzioni tecnologiche e del comportamento degli utenti, tra cui l'enorme peso assunto dal "mobile" e l'importanza di avere ottime performance tecniche nella Cina continentale.

Così come riteniamo sia necessario investire costantemente nelle boutique per mantenerle interessanti agli occhi dei clienti, abbiamo colto questa occasione di cambiamento della piattaforma tecnologica per rivedere, ridisegnare e, speriamo, migliorare "l'esperienza digitale" dei nostri visitatori e clienti. Anche questa parte del progetto sarà completata entro la fine di novembre.

Focus Cina

Un'attenzione tutta speciale è dedicata alla Cina, mercato che conosciamo da tempo e dove abbiamo una presenza molto selezionata.

La Cina quest'anno è stata per noi riferimento e guida nella lettura dell'evoluzione della pandemia. Siamo molto soddisfatti della crescita che siamo riusciti a produrre nel terzo trimestre nonostante il perdurare dello scarso traffico a Hong Kong e Macao che, nei nostri numeri, mantengono ancora un peso rilevante sull'area.

La crescita deriva pertanto dagli ottimi risultati di vendita riportati nella Cina domestica e a Taiwan, sia nel canale retail che in quello wholesale; in particolare, per quanto riguarda il canale retail, la normalizzazione progressiva del traffico e la capacità di attrarre nuovi clienti ha sostenuto le vendite nel corso di tutto il terzo trimestre.



BRUNELLO CUCINELLI

Nel canale wholesale segnaliamo l'ottimo feedback dei clienti in merito alla possibilità di effettuare i propri ordini della collezione Primavera Estate 2021 direttamente nel nostro show-room di Shanghai.

Continuiamo a credere che il mercato cinese possa offrirci spazi di crescita molto importanti, sia nel canale monomarca che in quello multimarca, con la nostra progettazione che include l'apertura di un numero selezionato di boutique, l'ampliamento di importanti location dove siamo già presenti e l'ingresso in nuovi specialty stores nel canale wholesale.

Brunello Cucinelli for Humanity e Nuovi Progetti

In questo particolare momento, in cui tutti siamo concentrati al massimo per cercare di migliorare ogni aspetto del nostro lavoro, ci sembra di percepire in azienda un'atmosfera particolarmente vibrante.

Consideriamo la stessa iniziativa Brunello Cucinelli for Humanity, volta a destinare i capi in sovrappiù derivanti dalla chiusura temporanea per la pandemia delle nostre boutique, una grande risorsa per l'umanità e per la nostra azienda, così come partner, amici e stampa da ogni parte del mondo hanno avuto modo di commentare.

Ci piace sempre che nelle nostre boutique ci siano capi della stagione in essere, motivo per cui abbiamo ritirato i capi invenduti per poi rietichettarli e iniziare a consegnarli a piccole associazioni, in tutti i Paesi in cui siamo presenti, anche grazie alle indicazioni dei nostri partner locali.

Stiamo vivendo giornate ricche di ispirazione, dedicando il **40% del nostro tempo** all'anno **2020**, e il **60%** del tempo agli anni **2021 e 2022**, curando tutti i minimi dettagli relativi all'andamento del business e sviluppando nuovi progetti.

Stiamo infatti dando concretezza a tutte quelle idee che nei mesi scorsi abbiamo iniziato a sviluppare; il contributo di questi nuovi progetti risulta già molto importante nell'alimentare un clima positivo ed entusiasta all'interno dell'azienda.

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 preliminari di fatturato del presente comunicato non sono stati sottoposti a revisione.

Il presente comunicato contiene dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Brunello Cucinelli. 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 artigianalità** caratteristici del **Made in Italy** e 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, morale e dignità**, nel pieno rispetto della dignità morale ed economica delle 2.000 Umane Risorse che lavorano direttamente per l'azienda, e per tutti coloro vi collaborano. Nel 2019 sono stati superati i 600€ mio di ricavi, con una presenza selezionata nel mercato, limitata a 136 boutique monomarca e negli spazi più prestigiosi dei più importanti multibrand mondiali.



BRUNELLO CUCINELLI

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