



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i Ricavi Netti della gestione al 30/09/2021.

Ricavi dei primi 9 mesi 2021: performance rispetto al 30 settembre 2019

- Ricavi netti pari a 502,6 milioni di Euro, in crescita del +9,4% a cambi correnti (+12,2% a cambi costanti) rispetto al 30 settembre 2019;
- Ottime crescite riportate in Asia +18,0%, Europa +14,1%, Americhe +7,9%, con un calo contenuto in Italia pari al -6,9%;
- Canale retail in crescita del +15,6% e wholesale in aumento del +3,3%.

- Nel terzo trimestre del 2021 ricavi netti pari a 188,8 milioni di Euro, in crescita del 12,5% rispetto al pari periodo del 2019.

Ricavi dei primi 9 mesi 2021: performance rispetto al 30 settembre 2020

- Crescita pari al +32,7% a cambi correnti rispetto al 30 settembre 2020 (+35,4% a cambi costanti): Asia +35,9%, Americhe +37,4%, Europa +31,6%, Italia +21,0%, con il canale retail in crescita del +56,5% e il wholesale del +13,5%.

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

*“I primi nove mesi dell’anno sono andati davvero molto, molto bene; le collezioni Autunno-Inverno 2021 stanno riscuotendo un grande apprezzamento in tutto il mondo, e dovunque appare un forte desiderio di tornare nei negozi fisici. Sinceramente un anno fa non sarebbe stato possibile pensare a un risultato così eccellente, che ci fa prevedere la chiusura dell’anno in corso con una **bellissima** crescita di fatturato intorno al 25% rispetto al 2020.*

*Anche grazie al premio DESIGNER OF THE YEAR 2021 che ci è stato riconosciuto dalla prestigiosa rivista britannica GQ, il nostro Brand sta raccogliendo innumerevoli attestati di stima riguardo alla sua espressione stilistica nonché al modo di rapportarsi con l’umanità e con il territorio. La raccolta degli ordini per la Primavera-Estate del 2022, ormai terminata, permette di immaginare un prossimo anno vissuto nel **sano equilibrio tra lavoro e vita** con una crescita del fatturato intorno al 10%”.*



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 21 ottobre 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 consolidati di vendita al 30 settembre 2021.

Le vendite realizzate nei primi nove mesi dell'anno confermano il gradimento del mercato rispetto alla nostra offerta di prodotto e l'attenzione, la positività ed il favore che respiriamo attorno al nostro brand, che immaginiamo capace di esprimere un **gusto di riferimento sempre riconoscibile**, caratterizzato da elementi di **contemporaneità, esclusività e artigianalità**, offrendo capi speciali che possano essere sempre **riutilizzati e riparati**.

La **crescita** è prodotta da **entrambi i canali di vendita**, con Europa, Americhe e Asia che contribuiscono all'accelerazione, nel confronto con il 2019, del terzo trimestre rispetto al risultato della prima parte dell'anno.

La consistenza di questi positivi risultati sia per l'uomo che per la donna è sostenuta, nel canale retail, sia dall'**alto tasso di fedeltà dei clienti esistenti** quanto dalla continua capacità di acquisizione di **nuovi clienti**, e, nel canal e wholesale, dalla **crescente quota di acquisto** dei principali **Department Stores e Specialties Stores** di tutto il mondo.

Abbiamo terminato la raccolta ordini uomo-donna della **Primavera Estate 22**; la stagione è andata **“benissimo”** e ottimi sono stati i giudizi della stampa internazionale, e siamo molto soddisfatti della solidità dei progetti pluriennali condivisi con i principali clienti multimarca.

La collezione **Autunno Inverno** attualmente nei negozi continua ad incontrare il gradimento dei nostri clienti finali nelle diverse geografie, riportando già ad inizio ottobre **ottimi dati di sell-out**.

È stato accolto con grande entusiasmo e riconoscenza il premio **“DESIGNER OF THE YEAR 2021”** conferito a **Brunello Cucinelli** nel mese di settembre a Londra dalla rivista britannica di moda maschile GQ.

Questo premio ci inorgoglisce e dona al brand una connotazione nitida del gusto e della sua identità; crediamo fortemente che tutto questo trovi fondamento non solo nell'attrattività del gusto con il quale siamo identificati, ma negli stessi fondamenti dell'azienda, nella sua cultura e nella sua filosofia, come Brunello Cucinelli stesso ha avuto modo di esprimere durante la cerimonia di premiazione.

«Vorrei dedicare il mio premio alla mente e al cuore delle donne e degli uomini di ogni tempo e di ogni parte del mondo, ai miei maestri che con la loro parola illuminante mi hanno insegnato una visione universale del creato e quel capitalismo umanistico che oggi mi viene così benevolmente ed estesamente riconosciuto: è proprio grazie ad esso che nel lavoro abbiamo trovato e coltivato la dignità morale ed economica dell'essere umano, la garbata crescita, l'armonia tra il profitto e il dono e il rispetto del creato del quale, per la piccola parte alla quale sono stato chiamato, mi sento fedele e premuroso custode. Che il Creato ci protegga. Grazie, grazie a tutti».

Nel corso del mese di settembre abbiamo presentato la nostra prima **collezione di occhiali** frutto della **partnership Brunello Cucinelli & Oliver Peoples**. Gli occhiali sono attualmente in progressiva distribuzione sia nelle nostre boutique che nei monomarca Oliver Peoples, e nelle più prestigiose porte del canale ottico.

Il primo feedback dei clienti conferma la percezione di **assoluta affinità stilistica** tra i due brand e di grande **coerenza con il nostro gusto di riferimento**.



BRUNELLO CUCINELLI

Riteniamo pertanto realizzato il desiderio di sviluppare una prima **offerta di eyewear di alta qualità tecnica**, nella quale il contenuto stilistico del nostro brand risultasse riconoscibili nelle forme e nei colori, posizionata nella parte più alta del mercato, che replicasse in modo coerente il nostro posizionamento nel ready to wear.

Con ancora maggiore convinzione riteniamo che l'eyewear così interpretato in una "piccola" collezione, possa ulteriormente **aumentare il valore percepito del nostro brand** e permetterci, al tempo stesso, di avvicinare attraverso questa nuova categoria nuovi clienti di alto profilo e sensibili ad un prodotto di "**understated luxury**".

Analisi dei Ricavi

	9 mesi 2021		9 mesi 2020		Var. % 9 mesi 21/ 9 mesi 20	9 mesi 2019	
	Eur '000	% sul tot. fatt.	Eur '000	% sul tot. fatt.		9 mesi 21/ 9 mesi 19	Var. %
Europa	151.418	30,1%	115.087	30,4%	+31,6%	132.731	+14,1%
Italia	70.815	14,1%	58.538	15,5%	+21,0%	76.097	-6,9%
Americhe	161.281	32,1%	117.407	31,0%	+37,4%	149.436	+7,9%
Asia	119.076	23,7%	87.645	23,1%	+35,9%	100.949	+18,0%
Ricavi Netti tot.	502.590	100,0%	378.677	100,0%	+32,7%	459.213	+9,4%
var.% a cambi costanti					+35,4%		+12,2%

I ricavi dei primi 9 mesi 2021 sono pari a 502,6 milioni di Euro, con un incremento a cambi correnti del +9,4% rispetto al 30 settembre 2019 (+12,2% a cambi costanti). Rispetto al 30 settembre 2020 la crescita è pari al +32,7% (+35,4% a cambi costanti).

Il terzo trimestre del 2021 ha riportato vendite per 188,8 milioni di Euro, con una crescita del +12,5% rispetto al pari periodo del 2019.

Il **mercato Europeo**¹ conferma il trend molto positivo, con il risultato degli ultimi mesi in ulteriore accelerazione rispetto alla prima parte dell'anno, che già evidenziava una crescita vicina alla doppia cifra rispetto al 2019.

La **fedeltà** dei nostri **clienti finali**, e la prevalente **connotazione domestica** del nostro business contribuisce al raggiungimento dei risultati, premiati ulteriormente dalla presenza di **nuovi clienti** che "incontrano" il brand, attratti sia dal gusto che le nostre collezioni rappresentano, sia dalla ricerca di capi speciali, di altissima artigianalità, che riescono a declinare il lusso nella vita quotidiana.

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

Le vendite in **Russia** confermano gli ottimi risultati che già avevano caratterizzato la prima parte dell'anno, quando avevano avuto il prezioso ruolo di bilanciare il limitato traffico che aveva caratterizzato le grandi capitali del lusso europee, quali Parigi, Milano, Londra.

Anche in quest'area crediamo di essere riusciti a ben **bilanciare la presenza tra canale retail e canale multibrand**, potendo così beneficiare di una buona copertura di questo vasto territorio, garantendo al tempo stesso l'esclusività del brand. Ricordiamo difatti che in Russia vi sono molti Specialties Stores di altissimo livello, probabilmente tra i più belli e interessanti al mondo.

Si conferma positivo anche il contributo del **centro-nord Europa** e in generale delle **città second tier**. Nelle **principali città e capitali europee** nelle ultime settimane abbiamo potuto apprezzare un buon **aumento del traffico** di pari passo con il **rafforzamento dei flussi di turismo regionale** e dei primi arrivi dei **clienti internazionali**, in particolare dal **Nord America**.

Molteplici sono stati gli **eventi e momenti di incontro con il cliente finale** all'interno delle nostre boutique, organizzati sulla base di una forte percezione di un rinnovato desiderio di socialità in molte geografie.

Tra questi particolarmente emozionante è stato per noi l'**evento** per l'inaugurazione "ufficiale" della nuova **boutique di Londra in New Bond Street**, all'interno di un elegante palazzo la cui storia è indissolubilmente legata all'arte e alla cultura della capitale del Regno Unito.

L'ampia partecipazione dei clienti e la vitalità che abbiamo respirato hanno confermato la nostra sensazione di vivere già oggi in Europa una fase di nuova normalità, animata da una benaugurante e rinnovata fiducia.

L'**Italia** conferma la sensazione di una **complessiva tenuta**, e il calo del -6,9% riportato nel confronto con il 2019 sottende una crescita della **componente domestica** della domanda, nell'assenza di una ripresa marcata dei flussi correlati al turismo.

Segnaliamo inoltre con grande entusiasmo i molti **clienti multimarca** tornati ad **investire** negli ultimi mesi all'interno dei propri **spazi fisici**; crediamo che questi negozi rappresentino un riferimento per il mercato intero a livello globale, ed il loro costante aggiornamento è un investimento per l'intera industria della moda. La fiducia dimostrata da questi imprenditori durante gli acquisti e in questi investimenti rappresentano per noi un motivo di ulteriore **convinzione per la programmazione futura**.

Abbiamo vissuto con grande emozione e soddisfazione l'importante evento con cui abbiamo celebrato la **presentazione** della collezione **Primavera Estate 2022** presso la nostra "**Casa Cucinelli**" di Milano, insieme alla stampa specializzata e clienti, raccogliendo **commenti bellissimi**, che seguono l'**eccellente raccolta ordini**.

Oltre ai risultati riportati, l'Italia, insieme all'Europa, conferma il proprio **contributo** fondamentale nella **definizione** di un **gusto** di riferimento, con l'importantissimo ruolo attribuito all'offerta **Made in Italy** di capi di lusso. La manifattura di capi preziosi trova infatti la sua "naturale dimora" nei **laboratori artigianali**, tutti presenti sul territorio italiano, con maestranze altamente qualificate, capaci di garantire una **componente di manualità** vera del 52% (ago, filo, forbici), garanzia assoluta per il cliente che ricerca **unicità** e **altissima qualità** nei capi di collezione. Abbiamo sempre valorizzato la **creatività** del prodotto, la **qualità** dei manufatti e l'**affidabilità delle consegne**, e riteniamo che questi elementi contribuiscano in maniera determinante al successo delle nostre collezioni.

Il **mercato Americano** mostra una solidità e una progressiva crescita che è per noi elemento di grande soddisfazione; la ritrovata normalità e la sensazione di una sicurezza ormai recuperata



BRUNELLO CUCINELLI

favoriscono il ritorno del cliente, alla ricerca di capi che possano esaltare il **desiderio di “vestirsi bene”**, dopo periodi trascorsi lontano dalla socialità e dagli incontri fisici.

Troviamo che questo **desiderio** sia **molto forte non solo nella donna**, come avremmo potuto immaginare, **ma anche nell'uomo**, che con sempre maggiore convinzione decide di “modernizzare” e “attualizzare” il proprio guardaroba, con capi di un'eleganza informale che rendono la propria **immagine più contemporanea**.

Riteniamo sia risultata ancora una volta determinante per il risultato raggiunto la scelta di una distribuzione complementare ed equilibrata nelle **città principali**, nelle **città di provincia** e nelle **località resort**. Questa presenza è, a nostro avviso, realizzabile solo attraverso un sinergico equilibrio tra la gestione diretta di boutique monomarca e le relazioni wholesale con i Department Stores e gli Specialties Stores.

Proseguono gli spostamenti all'interno del continente americano e notiamo con piacere come il cliente statunitense sia il primo ad approcciare nuovamente gli **spostamenti internazionali**, favorendo in particolare località resort europee e grandi capitali della moda.

Nel **mercato asiatico** la **Mainland China** conferma pienamente gli **ottimi risultati** e l'andamento delle vendite che aveva caratterizzato la prima parte dell'anno.

La nostra soddisfazione per il mercato cinese non è solamente correlata ai risultati molto positivi che stiamo riportando, ma riteniamo sia di altissimo valore il **radicamento del nostro business e la struttura organizzativa locale** che abbiamo creato, che immaginiamo ci permetterà di mantenere nel lungo periodo quella **crescita equilibrata, sana e silenziosa** con cui abbiamo approcciato da sempre il mercato cinese.

Appreziamo la **crescente centralità dell'offerta di abbigliamento** di questo mercato, storicamente votato agli accessori, con una crescente convinzione del cliente, sempre più informato ed esigente, nella ricerca di un'offerta “no logo” e sobria quale elemento di affermazione personale e differenziazione.

Nel corso dell'ultimo trimestre prosegue la **volatilità di alcuni mercati asiatici**, tra cui il **Giappone**, che sconta ancora un traffico limitato nei principali Department Stores del paese; la passione per la qualità e la grande fedeltà dei clienti giapponesi ci rassicura sulle prospettive di medio periodo anche di questo mercato.

Ricavi per Canale Distributivo

	9 mesi 2021	% sul	9 mesi 2020	% sul	Var. %	9 mesi 2019	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	9 mesi 21/ 9 mesi 20	9 mesi 21/ 9 mesi 19	
Retail	264.879	52,7%	169.267	44,7%	+56,5%	229.159	+15,6%
Wholesale	237.711	47,3%	209.410	55,3%	+13,5%	230.054	+3,3%
Ricavi Netti tot.	502.590	100,0%	378.677	100,0%	+32,7%	459.213	+9,4%

Il **canale retail** accelera il trend di crescita, con i primi nove mesi del 2021 in aumento del +15,6% rispetto al 2019, favorito dallo **sviluppo del network** degli spazi di vendita a gestione diretta e dai **solidi risultati** riportati negli **spazi esistenti**.



BRUNELLO CUCINELLI

Le **boutique** retail sono pari a **113**, rispetto alle 107 boutique del 30 settembre 2020 (incluso la conversione di due boutique wholesale monobrand, tra cui l'importante spazio nel Dubai Mall).

Gli **hard shop** gestiti direttamente all'interno dei Department Stores sono **42** (rispetto ai 31 hard shop al 30 settembre 2020), in presenza di 10 conversioni alla gestione diretta operate nei primi sei mesi del 2021 e di un nuovo spazio donna gestito direttamente presso *Selfridges* a Londra.

Gli importanti investimenti nel canale retail hanno inoltre reso possibile la pianificazione e l'apertura di **prestigiosi ampliamenti** di boutique tra il 2020 e il 2021, tra cui ricordiamo quelli di **Londra, Parigi, San Pietroburgo, Shanghai e Tokyo**, cui seguirà a breve l'importantissimo ampliamento del flagship di Madison Avenue a New York.

Attraverso questi ampliamenti vorremmo non solo offrire una **presentazione ancora più completa delle nostre collezioni**, ma anche offrire ai clienti **spazi sempre più accoglienti** all'interno dei quali ricreare sensazioni positive di benessere e familiarità.

Questa particolare attenzione al cliente ci ha portato a immaginare e dare vita al progetto "**Casa Cucinelli**", spazi multifunzionali già presenti nelle principali capitali della moda, fortemente connotati con tutti gli elementi che compongono il nostro lifestyle, e che già ci hanno dato la possibilità di approfondire ulteriormente il rapporto con i nostri clienti ed elevare la loro *brand experience*.

Il **canale wholesale** prosegue il **percorso di crescita**, con i risultati dei primi 9 mesi 2021 in aumento del +3,3% rispetto al pari periodo del 2019, e la **bellissima raccolta ordini** della prossima **Primavera Estate 2022** evidenzia il valore assoluto con cui questo canale contribuisce allo sviluppo del business.

I dati molto positivi di sell-out beneficiano della continua **puntualità e qualità** delle **consegne** che sempre garantiamo, anche in virtù di un modello produttivo flessibile ed estremamente reattivo di fronte a necessità o opportunità di mercato.

Notevole il nostro apprezzamento per i risultati che abbiamo raggiunto, tenendo anche in considerazione le 10 conversioni alla gestione diretta di spazi nei Department Stores del lusso avvenute nel 2021.



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. 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.

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