



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati preliminari della gestione dell'anno 2016

- Ricavi netti a 456 milioni di Euro, +10,1% a cambi correnti rispetto al 31 dicembre 2015;
- Fatturato in significativo aumento in tutte le aree geografiche, con i Mercati Internazionali in crescita del +10,7% e il Mercato Italiano in progressione del +7,3%;
- Risultati di vendita molto positivi in tutti i Mercati Internazionali: Nord America +7,1%, Europa +5,8%, Greater China +21,8%, Resto del Mondo +39,4%;
- Crescite in tutti i canali distributivi: monomarca retail +17,1%, monomarca wholesale +2,4%, multimarca wholesale +4,2%;
- Indebitamento finanziario netto pari a circa 51 milioni di Euro al 31 dicembre 2016, in riduzione rispetto alla posizione finanziaria netta al 31 dicembre 2015 (56,4 milioni di Euro);
- Investimenti nel 2016 pari a circa 30 milioni di euro, a completamento del progetto iniziato nel 2013 (circa 150 milioni di euro investiti nell'arco dei quattro anni), che ha reso possibile consolidare le fondamenta dell'azienda a supporto della crescita di medio-lungo periodo, del prestigio del brand, e dell'esclusività del posizionamento, sia nel canale "tradizionale" che in quello "on-line".

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

*"Si è chiuso un altro anno **splendido** per la nostra industria con una crescita del fatturato a due cifre ed un'immagine a livello universale che ci pare **gradevolissima**. Vista la qualità delle vendite, ci aspettiamo altresì la stessa cosa per quanto riguarda i profitti.*

Il buonissimo riscontro sui sell-out dell'Inverno 2016 e l'ottima campagna vendite Estate 2017, ci fanno ben immaginare per l'anno in corso una sana crescita a due cifre sia del fatturato che dei profitti.

*A tutti i nostri stimati dipendenti, collaboratori, clienti e azionisti che ci aiutano a sentirci custodi del creato, vorremmo dire di cuore **grazie, grazie, grazie.**"*



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 9 gennaio 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 in data odierna i ricavi netti consolidati preliminari di vendita dell'anno 2016 e l'indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2016. I dati annuali completi e definitivi dell'esercizio 2016 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 9 marzo prossimo.

L'andamento delle vendite nel corso del 2016 e i risultati molto molto positivi raggiunti confermano la sostenibilità del modello di business aziendale posto al centro del progetto di crescita di lungo periodo che, assieme alla valorizzazione delle umane risorse, rientra all'interno di quel concetto di "*capitalismo umanistico*", parte integrante del DNA aziendale.

Il posizionamento al vertice della piramide del lusso si fonda sulla ricerca continua della più alta qualità delle materie prime, sull'offerta *Made in Italy* di manufatti con contenuti di altissima artigianalità e sulla capacità di ricezione e ascolto dei trend del momento: elementi che da sempre rappresentano i capisaldi a guida dell'impresa.

In questo contesto le tematiche di sostenibilità sono parte integrante della scelta del cliente finale, interessato anche all'etica e al rispetto dei valori umani che contribuiscono alla creazione del valore dell'azienda, oltre alla ricerca di un *lifestyle* e un lusso non ostentato, da vivere all'interno di un'esperienza completa ben rappresentata dal "*mondo Brunello Cucinelli*".

Le selezionate uscite stampa nelle principali testate di settore, magazine, quotidiani nazionali e internazionali, che danno "voce" al pensiero di Brunello Cucinelli "*uomo e imprenditore*", contribuiscono inoltre a valorizzare l'aspetto filosofico e umanistico dell'impresa quale parte integrante del modello di business, e dell'identità stessa dell'azienda.

Andamento delle vendite e Ricavi per Area Geografica

I ricavi netti al 31 dicembre 2016 raggiungono i 456 milioni di Euro, con un incremento del +10,1% rispetto ai 414,2 milioni di Euro registrati al 31 dicembre 2015; la crescita delle vendite a cambi costanti è pari al +10,4%.

Esclusività, artigianalità e contemporaneità, da sempre elementi che caratterizzano l'offerta di collezione, guidano e sostengono i risultati conseguiti, con incrementi in tutti i canali distributivi, monomarca e multimarca, e in tutte le aree geografiche, sia nelle vie del lusso delle principali capitali mondiali che nelle prestigiose località resort dove il brand è presente.

La sostenibilità del trend di crescita è supportata dalla tipologia del cliente "*Brunello Cucinelli*", alla ricerca di un "*lifestyle*" che rappresenti un'esperienza di acquisto "unica", sia nella quotidianità sia in occasione di viaggi di piacere o di business; i risultati molto positivi dei sell-out di vendita confermano l'apprezzamento di un'offerta *prêt-à-porter* contemporanea attorno alla quale negli anni è stato costruito un "*lifestyle di Ready to Wear*".

Le vendite della collezione Primavera – Estate 2017, iniziate nelle principali località resort e nei flagship delle più importanti capitali mondiali, evidenziano primi dati di sell-out molto positivi, confermando l'ottimo riscontro sulla collezione già anticipato da stampa specializzata e multibrand in sede di presentazione delle collezioni e raccolta ordini.



BRUNELLO CUCINELLI

Mercato Italiano – Crescita molto positiva e pari al +7,3%, con il fatturato che raggiunge i 76,2 milioni di Euro (16,7% sui ricavi netti), rispetto ai 71,0 milioni di Euro al 31 dicembre 2015 (incidenza del 17,1%).

Importante trend di crescita sia nel canale monomarca diretto che nel canale multimarca, con una performance supportata dal cliente locale e dal flusso di turisti di fascia altissima; i sell-out di vendita molto positivi, che hanno contribuito al raggiungimento del risultato finale, sono stati favoriti dalle continue attenzioni al cliente finale, con la volontà di renderne “unica” l’esperienza di acquisto.

Mercato Europeo – Crescita dei ricavi pari al 5,8%¹, raggiungendo i 136,4 milioni di Euro rispetto ai 129,0 milioni di Euro al 31 dicembre 2015, con un peso sulle vendite del 29,9% (31,1% il peso al 31 dicembre 2015).

La solidità della domanda del cliente locale, da sempre target di riferimento del brand, e i crescenti flussi di turismo di fascia altissima, entrambi volti alla ricerca di un prodotto esclusivo, artigianale, non troppo distribuito, hanno supportato le vendite dell’intero anno, con risultati in crescita in tutti i paesi del mercato europeo.

I sell-out di vendita delle boutique confermano la positività del “*momentum*” del brand e dell’“*allure*” che lo circonda, con dati in crescita sia nel canale monomarca che in quello multimarca, grazie alla presenza in spazi prestigiosi e selezionati, dedicati al lusso assoluto.

Mercato Nordamericano – crescita dei ricavi molto significativa e pari al 7,1%, con vendite che raggiungono i 167,6 milioni di euro rispetto ai 156,6 milioni di euro al 31 dicembre 2015, con un peso sul totale del 36,8% (37,8% l’incidenza al 31 dicembre 2015).

Il trend di importante crescita caratterizza le performance di tutti i canali distributivi: non solo il canale monomarca evidenzia ottimi risultati, ma altrettanto positive sono le dinamiche di vendita nel canale multimarca e nei Luxury Department Stores.

Gli ottimi risultati nel canale multimarca sono favoriti dalle relazioni di lungo periodo e dalla condivisione dei valori e della filosofia del brand, con risorse aziendali direttamente impegnate negli spazi di vendita dei Luxury Department Stores, in particolare per quanto riguarda Visual Merchandising e comunicazione del brand.

Greater China – prosegue la crescita molto importante dei ricavi in Greater China, con vendite in aumento del 21,8%, raggiungendo i 31,4 milioni di euro di fatturato al 31 dicembre 2016, con un peso “limitato” al 6,9% dei ricavi, rispetto ai 25,7 milioni di euro al 31 dicembre 2015 (incidenza del 6,2%).

La performance, su un valore di partenza comunque contenuto, è trainata dall’incremento molto importante del fatturato nella Cina continentale, grazie sia alla performance del network boutique monomarca, sia alla progressiva crescita di spazi multimarca di prestigio.

Positivo il trend di vendita anche negli altri mercati inclusi nella Greater China, quali Hong Kong, Taiwan, Macao, con i clienti che aumentano progressivamente i propri acquisti non solo nel mercato “domestico”, ma anche nei viaggi nelle principali città europee e americane, oltre al turismo in Giappone e Corea del Sud.

¹ Il trend dei ricavi nella seconda parte del 2016 è impattato dall’ingresso a pari perimetro delle vendite di alcune importanti boutique monomarca in Europa.



BRUNELLO CUCINELLI

Resto del Mondo - fatturato in forte aumento, pari al 39,4% (su una base di partenza comunque limitata), con ricavi che raggiungono i 44,4 milioni di Euro al 31 dicembre 2016 e un'incidenza del 9,7%, rispetto ai 31,8 milioni di euro al 31 dicembre 2015 (incidenza del 7,7%).

L'incremento del 2016 tiene conto dell'aumento delle vendite in Giappone, e del trend decisamente positivo nel Far East (principalmente Corea del Sud) e Middle East, favorito quest'ultimo dal contributo dell'apertura della prestigiosa boutique monomarca a Dubai.

In riferimento al trend dei ricavi in Giappone, il risultato è stato trainato dalle vendite ai clienti locali e dai flussi del turismo di fascia alta in progressiva crescita; significativo il contributo della performance molto positiva del flagship di Ginza, aperto nel settembre 2015, e delle superfici incrementali assegnate al brand nei Luxury Department Stores, con una presenza che sale a 15 hard shop in spazi di prestigio, con una dimensione progressivamente crescente e nelle posizioni più esclusive.

Ricavi per Canale Distributivo

Molto positivi i risultati in tutti i canali di distribuzione, grazie al contributo della performance nelle superfici di vendita esistenti, alle selezionate aperture degli ultimi 12 mesi nel canale monomarca e agli spazi incrementali nei multimarca e Luxury Department Stores più esclusivi.

Canale monomarca Retail – crescita del fatturato pari al 17,1%, con vendite che raggiungono i 226,3 milioni di euro (49,6% l'incidenza sul totale), rispetto ai 193,2 milioni di euro al 31 dicembre 2015 (incidenza del 46,6%).

Nell'ultima parte dell'anno incrementa ulteriormente il trend molto positivo di vendita già riportato nei primi 9 mesi dell'anno, grazie alle performance delle boutique esistenti.

La crescita LFL² riportata è infatti pari al +3,9%, con sell-out particolarmente interessanti della collezione Autunno - Inverno 2016 e delle iniziali vendite della collezione Primavera - Estate 2017.

Positivo il contributo delle 5 aperture annuali, concentrate nei primi 6 mesi dell'anno, che portano il network di negozi diretti a 86 boutique (81 boutique al 31 dicembre 2015).

Canale monomarca wholesale – andamento positivo dei ricavi, pari a 34,2 milioni di euro al 31 dicembre 2016 (7,5% il peso relativo), in crescita del 2,4% rispetto ai 33,4 milioni di euro al 31 dicembre 2015 (incidenza dell'8,1%).

Il network complessivo rimane invariato negli ultimi 12 mesi, e pari a 36 boutique; la crescita dell'anno è quindi trainata dalla performance del network di boutique esistenti, i cui sell-out di vendita mostrano performance in linea con i risultati del canale monomarca retail.

Negli ultimi 12 mesi il network del canale monomarca complessivo passa dalle 117 boutique al 31 dicembre 2015 alle attuali 122 boutique, invariato nella seconda parte dell'anno.

Canale di vendita Multimarca – incremento delle vendite pari al 4,2%, con ricavi che raggiungono i 195,5 milioni di Euro al 31 dicembre 2016 (42,9% il peso sul fatturato totale), rispetto ai 187,6 milioni di Euro a fine 2015 (45,3% il relativo peso).

² Il Like for Like del 2016 è calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti nei DOS esistenti alla data 1/1/2015.



BRUNELLO CUCINELLI

Gli spazi destinati al brand nel canale multimarca nelle aree asiatiche, in particolare Cina, Middle East e Corea del Sud, contribuiscono ai risultati raggiunti, rappresentando inoltre un potenziale di crescita interessante nel medio-lungo periodo.

Riteniamo che questo potenziale sviluppo, con spazi prestigiosi dedicati al nostro brand nei Luxury Department Stores e nelle più importanti boutique multibrand che si stanno sviluppando, rappresenti un importantissimo elemento per la strategia aziendale distributiva, in considerazione dell'altissimo valore riconosciuto al canale multimarca, con strutture e servizi esclusivi dedicati.

La collezione Primavera - Estate 2017, già molto positiva nella raccolta ordini, evidenzia primi dati di sell-out molto interessanti, che confermano – come anticipato - l'ottimo riscontro sulla collezione da parte della stampa specializzata e multibrand in sede di presentazione.

Posizione Finanziaria Netta e Investimenti

La posizione finanziaria netta è pari a circa 51 milioni di Euro al 31 dicembre 2016, in riduzione rispetto ai 56,4 milioni di Euro al 31 dicembre 2015.

Il trend della posizione finanziaria netta nel corso dell'anno conferma l'andamento correlato alla stagionalità, con il picco assoluto raggiunto tra i mesi di giugno e settembre (nel 2016 la posizione finanziaria netta al 30 giugno 2016 era pari a 79,7 milioni di euro e nel 2015 la posizione finanziaria netta al 30 giugno era pari 78,3 milioni di euro).

Gli investimenti realizzati nel corso del 2016, pari a circa 30 milioni di euro, completano il significativo ciclo di investimenti iniziato nel 2013, per un totale di circa 150 milioni di euro nell'arco di quattro anni, che ha consolidato le fondamenta dell'azienda e le basi per la sostenibilità nel lungo periodo del modello di business e del posizionamento del brand nella fascia altissima del lusso.

In particolare, gli investimenti nel 2016 hanno supportato l'apertura di selezionate ed esclusive boutique, il continuo sviluppo della piattaforma tecnologica e la gestione della presenza nel mondo digitale, preservando e valorizzando l'esclusività del posizionamento e il prestigio del brand, sia nel canale "tradizionale" che in quello "on-line".

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.

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. I risultati preliminari dell'esercizio 2016 di cui al presente comunicato, redatti in base ai principi contabili internazionali (IFRS) così come definiti dall'International Accounting Standard Board (IASB), non sono stati oggetto di verifica da parte della società di revisione. I risultati definitivi potrebbero discostarsi da quelli preliminari per effetto di eventi e situazioni ad oggi non prevedibili.



BRUNELLO CUCINELLI

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 2015 pari a 414,2 milioni di Euro (+16,4% rispetto all'anno precedente), di cui l'82,9% fatturato all'estero, e un EBITDA di 69,1 milioni di Euro (in crescita dell'11,0% rispetto all'EBITDA normalizzato del 2014), con la presenza attuale di oltre 1.400 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 (86 boutique monomarca dirette e 36 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
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 02/34.93.34.78

Ferdinando de Bellis
Barabino & Partners
Tel. 02/72.02.35.35

Corporate website: www.brunellocucinelli.com