



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A ha esaminato i Ricavi Netti Preliminari della gestione del primo semestre 2017.

- **Ricavi netti a 243,4 milioni di Euro, +10,7% a cambi correnti rispetto al 30 giugno 2016;**
- **Importanti crescite del fatturato sia nei mercati internazionali, pari al +11,7%, sia nel Mercato Italiano, pari al +6,1%;**
- **Significativo l'aumento delle vendite in tutte le aree geografiche: Nord America +9,3%, Europa +9,9%, Greater China +34,6%, Resto del Mondo +11,4%;**
- **Crescita dei ricavi in tutti i canali distributivi: monomarca retail +21,5%, monomarca wholesale *normalizzato* +2,6%¹, multimarca wholesale +6,9%.**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

“Siamo particolarmente soddisfatti dell'andamento dell'azienda in questa prima metà dell'anno 2017; riteniamo che i risultati di crescita colti siano degni di nota sia per la loro costanza che per la coincidenza con le attese”.

“Lo sviluppo del fatturato è molto omogeneo, segno che le collezioni sono state apprezzate in tutti i Paesi e in tutti i canali in cui siamo presenti e, vista l'ottima qualità delle vendite, riteniamo che vi sarà una crescita del tutto analoga anche in termini di profitti”.

“Analizzando infatti il contesto generale, l'ottimo avvio anche della seconda parte dell'anno e, in particolare, il pregevole andamento della campagna vendite Uomo Estate 2018 attualmente in corso, ci sentiamo serenamente di confermare che l'intero 2017 esprimerà una crescita a due cifre sia del fatturato che delle marginalità”.

Solomeo, 13 luglio 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 del primo semestre 2017. Si ricorda che la Relazione Finanziaria Semestrale, con i dati completi e definitivi del periodo, sarà esaminata e approvata dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il prossimo 29 agosto 2017.

¹ Performance a parità di perimetro, escludendo nel primo semestre 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 -20,8%).



BRUNELLO CUCINELLI

I ricavi netti al 30 giugno 2017 crescono del +10,7%, raggiungendo i 243,4 milioni di Euro; la crescita a cambi costanti è pari al +9,7%; i fatturati riportati sono in aumento in tutti i canali distributivi, monomarca e multimarca e in tutti i mercati, domestico e internazionale.

Siamo *“molto molto”* soddisfatti di questi risultati e consideriamo il **2017** l'inizio di un **“nuovo mondo”**, in cui l'**impatto di Internet è molto forte** sull'umanità e riteniamo stia cambiando per sempre il **“rapporto con il commercio”**, rendendo sempre più importante l'**attenzione** e la **protezione del brand**.

Crediamo che la prossima grande sfida mondiale sia quella di cercare di “umanizzare la rete”, e vorremmo provare ad affrontare il web come “artigiani umanisti e contemporanei, con una visione globale”, consapevoli che Internet abbia ridisegnato la mappa mondiale del lavoro, dove l'Italia possa eccellere nell'offerta di manufatti di altissima artigianalità.

Ricavi per Area Geografica

Mercato Italiano – crescita molto molto bella, pari al +6,1%, con ricavi che raggiungono i 41,9 milioni di Euro (incidenza del 17,2%), rispetto ai 39,5 milioni di Euro al 30 giugno 2016 (peso pari al 18,0%).

Il mercato italiano si conferma importantissimo per l'immagine del brand, in particolare all'interno dell'offerta di **prêt-à-porter**. Il successo della proposta di abbigliamento **chic** e **contemporanea** del nostro marchio - che immaginiamo possa essere identificato quale uno dei simboli più esclusivi del **made in Italy**, riferimento del **lusso** da indossare specialmente **di giorno** - assume quindi un'importanza ancora più significativa, contribuendo al successo e all'immagine in tutti i mercati internazionali.

In considerazione del ruolo che il mercato italiano riveste per l'impresa e l'offerta di abbigliamento, l'apertura di inizio anno della nostra più grande boutique **“fisica”** in via Montenapoleone, Milano, ha assunto un significato di alto valore: il desiderio di trasferire l'immagine e l'atmosfera della *“nostra terra”*, di *Solomeo* e del *“nostro modo di vivere e lavorare”*, raccogliendo apprezzamenti molto positivi e, immaginiamo, contribuendo ulteriormente ad elevare l'allure del brand.

Solomeo riveste inoltre un'importanza particolare per la gestione diretta della **Boutique On Line**, grazie alla speciale cura che può essere dedicata al servizio per il cliente, al packaging e al visual merchandising: elementi importantissimi per trasmettere, come nel mondo fisico, il gusto delle collezioni e il **lifestyle** del brand.

Molto interessante la possibilità di porsi quali **“amabili suggeritori”**, consigliando anche per i clienti che acquistano on-line una proposta completa di lifestyle, in relazione al capo acquistato e alla visibilità di quei capi che sappiamo essere nel loro guardaroba, sempre mantenendo un **atteggiamento garbato e di assoluto rispetto, senza essere troppo invadenti**.

Altro aspetto di cruciale importanza nella gestione del mondo digitale, riteniamo sia il tempo di consegna e il valore dell'attesa, che completa l'esperienza di lusso, diversamente da quella *“cultura dell'impazienza”* che, come ripreso in diversi scritti da parte di autorevoli quotidiani internazionali, *“poco ha a che fare con il concetto di lusso”*.

Crediamo quindi che l'ordine vada seguito con estrema cura, con il desiderio di consegnare un pacco “speciale”, magari con una nota scritta a mano e con elementi di unicità che possano ancora di più esaltare il rapporto diretto e umano con il cliente.



BRUNELLO CUCINELLI

Sia nel mondo digitale, che in quello fisico, rimane fondamentale e di grande attualità la nostra attenzione alla “**protezione del brand**”, declinata in un impegno quotidiano in tutte le attività: dalla presenza nei mercati fino alla **comunicazione**.

In riferimento alla presenza sui social network e nel Web in generale, crediamo quindi si debba agire come ci siamo sempre comportati, provando a realizzare una **comunicazione garbata** e il più possibile coerente con il nostro modo di vivere e lavorare.

Mercato Europeo – crescita molto positiva del +9,9%, con ricavi che raggiungono i 75,2 milioni di Euro (incidenza del 30,9%) rispetto ai 68,4 milioni di Euro al 30 giugno 2016 (peso del 31,1%).

Positivi i fatturati di tutti i Paesi dell’Europa, con trend sostanzialmente omogenei nei differenti mercati, e crescita delle vendite sia nel canale monobrand che in quello multibrand.

La solidità dei risultati conseguiti è supportata dalla presenza del **cliente locale**, da sempre riferimento del brand, la cui domanda aumenta progressivamente e in maniera “sostenibile”, attratta dall’offerta di manufatti di altissima qualità, frutto di **manualità e artigianalità italiana** e soprattutto **distribuiti in maniera esclusiva**, con un’attenzione volta a preservare l’immagine del marchio.

Contestuale alla domanda locale, incrementa il **turismo di fascia alta**, con una crescita progressiva che riteniamo non sia impattata – se non marginalmente - da quelle dinamiche macroeconomiche che motivano le accelerazioni o rallentamenti del turismo di una fascia media.

Sempre più importanti gli acquisti di “**nuovi clienti giovani**”, la cui domanda di manufatti dal gusto sofisticato si aggiunge e si integra con quella dei “**clienti tradizionali**”, entrambi accomunati dalla ricerca di capi veramente speciali.

Mercato Nordamericano – molto bello l’incremento del +9,3%, con ricavi che raggiungono 83,6 milioni di Euro (incidenza del 34,3%), rispetto ai 76,4 milioni di Euro al 30 giugno 2016 (peso del 34,8%).

La crescita conferma il positivo trend in Nord America, mercato che consideriamo “*domestico*”, dove rimane fondamentale l’offerta di collezioni che cercano di essere sempre contemporanee e la presenza in **selezionati spazi di prestigio** nel canale monomarca e multimarca, mantenendo ed elevando ulteriormente l’allure che riteniamo si respiri intorno al nostro brand.

Elemento che da sempre contribuisce al successo in tutti gli spazi di vendita, è il **Visual merchandising**, con una struttura organizzativa dedicata che prova a dare un valore aggiunto alla presentazione delle collezioni in tutti gli spazi espositivi, sia nel canale diretto che in quello multimarca e nei Luxury Department Stores.

Questo approccio rappresenta uno degli elementi distintivi che caratterizza la nostra **relazione**, che ci sembra essere veramente speciale, con tutti i **Luxury Department Stores**, impegnati nella **ricerca di un’offerta di lusso, mai ripetitiva e poco distribuita**, che possa attrarre il cliente della fascia più alta, e contribuire a rendere in qualche modo “unica” la sua esperienza di acquisto.

Aspetto particolarmente importante è il rapporto di fiducia e stima che le nostre persone – “*carine nei modi*” e mai inopportune - hanno sempre cercato di creare con il cliente, proponendosi nel ruolo di “**consulente speciale**” e mai in quello di “semplice venditore”.

In questo modo i responsabili delle nostre boutique e degli spazi dedicati nei Luxury Department Stores hanno la possibilità di “indirizzare” la quotidianità della gestione nelle aree di vendita, declinando vetrine e outfit che ben si contestualizzano alle esigenze locali, mantenendo la



BRUNELLO CUCINELLI

coerenza assoluta con il gusto delle collezioni. La verità è che questi department sono costantemente alla ricerca di **“prodotti speciali poco distribuiti”**.

Greater China – forte crescita del +34,6%, sia pure su valori di partenza **limitati**, con vendite che raggiungono i 18,4 milioni di euro (incidenza del 7,5%) rispetto ai 13,7 milioni di euro nei primi 6 mesi dello scorso anno (incidenza del 6,2%).

Di particolare rilevanza l’impegno dell’azienda nel perseguire **obiettivi di crescita sostenibile**, cogliendo i potenziali di un mercato in evoluzione, **mantenendo allure, esclusività del brand e della distribuzione**, partendo da una presenza limitata in tutta la Greater China.

Il significativo potenziale è supportato dall’evoluzione del **cliente finale, sempre più sofisticato**, attento al gusto e ai dettagli, alla ricerca di un’offerta di “made in Italy” e di un lifestyle raffinato, con la possibilità di miscelare i capi già in guardaroba con gli acquisti della nuova stagione.

Assistiamo anche ad un graduale incremento del **turismo di clienti cinesi e asiatici** che fanno shopping in particolare nelle capitali mondiali simbolo della moda e del lusso; grazie alla varietà e all’ampiezza delle collezioni, l’acquisto all’estero è stimolato anche dal fatto che ciò che si trova nella vetrina di Parigi o New York in quel determinato periodo dell’anno, potrà non esserci nella boutique di Shanghai o Pechino.

Il medesimo approccio all’esclusività della distribuzione, è perseguito nel canale **multibrand**, che sta iniziando a svilupparsi progressivamente anche in Cina, con ampi potenziali di crescita, grazie alla presenza di boutique multimarca di prestigio, all’interno delle quali vengono riservati spazi alle nostre collezioni.

Questi nuovi multibrand stanno assumendo un ruolo sempre più importante per il cliente della fascia più alta, affascinato dalla possibilità di confrontare e miscelare prodotti speciali di diversi marchi, accomunati da prestigio e unicità.

Resto del Mondo – aumento dei ricavi pari all’11,4%, con le vendite che raggiungono i 24,3 milioni di euro (incidenza del 10,0%), rispetto ai 21,8 milioni di euro al 30 giugno 2016 (incidenza del 9,9%).

Crescita in tutti i mercati di riferimento, grazie alla ricerca di un’offerta di *prêt-à-porter* esclusiva da parte delle **clientela locale fidelizzata**, che acquista sia nelle boutique monomarca e negli spazi multibrand dei mercati domestici, sia in occasioni di viaggi, che possono essere di piacere o di business; alla domanda del cliente tradizionale, si aggiunge progressivamente quella dei **nuovi clienti**, attratti in particolare dall’offerta di “*Ready to Wear*” ricercata e moderna.

La presenza nelle vie del lusso contribuisce a consolidare il posizionamento del brand e l’allure, così come le **selezionate uscite stampa** nei magazine di riferimento e la **comunicazione** dei valori del marchio, attraverso eventi che richiamano il sapore dell’Italia e della nostra Umbria.

Grazie all’atmosfera creatasi intorno al marchio, cresce ulteriormente il livello della qualità degli spazi che in particolare i **Luxury Department Store** giapponesi riconoscono al brand garantendone quindi la presenza nei “piani” più esclusivi e prestigiosi.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale monomarca Retail – crescita del 21,5% delle vendite, pari a 121 milioni di euro al 30 giugno 2017 (incidenza del 49,7%) rispetto ai 99,6 milioni di euro nel primo semestre dello scorso anno (incidenza del 45,3%).



BRUNELLO CUCINELLI

Molto interessante la “**solida e bella**” crescita *Like for Like*, pari al +4,0%² nelle prime 26 settimane dell’anno (periodo compreso tra il 1 gennaio e il 3 luglio 2017): i dati di sell-out delle collezioni Primavera – Estate 2017 hanno riportato ottimi risultati in tutte le aree geografiche di riferimento.

Al 30 giugno 2017 il network è pari a 91 boutique dirette, con una sola apertura netta negli ultimi 12 mesi e la conversione dal canale monomarca wholesale al canale monomarca retail di quattro boutique nella città di Mosca³, a partire dal 1 marzo 2017, che contribuiscono alla crescita del canale.

I risultati beneficiano inoltre dell’accordo - firmato il 13 marzo 2017 - 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.

Canale monomarca Wholesale – fatturato pari a 17,6 milioni di Euro (incidenza del 7,2%), con una crescita a pari perimetro del +2,6% (-20,8%⁴ la performance contabile).

Ricordiamo che le dinamiche del canale wholesale monomarca sono impattate da due importanti iniziative del primo trimestre 2017, relative al passaggio dalla gestione di terzi alla gestione diretta sia della nostra boutique on-line, sia delle 4 boutique di Mosca.

A perimetro omogeneo, la performance riportata dal canale wholesale monomarca è in linea con quella del canale diretto, grazie alla coerenza di immagine assoluta e alla presenza di **clienti con medesimi comportamenti di acquisto, alla ricerca di un’offerta esclusiva.**

Il network monomarca wholesale è pari a 32 boutique al 30 giugno 2017, invariato negli ultimi 12 mesi escludendo le 4 conversioni di boutique al canale monomarca retail (36 boutique al 30 giugno 2016).

Canale multimarca Wholesale – particolarmente positiva la crescita, pari al 6,9%, con i ricavi che raggiungono quindi i 104,8 milioni di Euro al 30 giugno 2017 (incidenza del 43,1%) rispetto ai 98,1 milioni di Euro al 30 giugno 2016 (incidenza del 44,6%).

Continuiamo a considerare il canale multimarca **importantissimo** per l'**esclusività** che contribuisce ad attribuire al brand, grazie alla presenza in spazi di “prestigio”, e per il mantenimento di un’offerta di **Ready To Wear** che possa essere sempre **contemporanea e fresca**, mai ripetitiva, che evolva mantenendo nello stesso tempo quel “*gusto Brunello Cucinelli*” ricercato dal cliente della fascia più alta.

Particolarmente **speciale il rapporto** che immaginiamo siamo riusciti a creare nel corso degli anni con le più belle boutique multimarca del lusso e con i più importanti Luxury Department Stores, accomunati dal desiderio di mantenere sempre altissima l’offerta di lusso.

Contribuiscono infine alle crescite anche gli spazi destinati al marchio nel canale multimarca delle **aree asiatiche**, che rappresentano un **grande potenziale di crescita** nel medio-lungo periodo.

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 trasferirà in fatturato sell-out soltanto nel periodo successivo.

⁴ La performance contabile, includendo nel fatturato del primo semestre 2016 i ricavi delle boutique convertite e il fatturato della boutique on-line (passata alla gestione diretta a partire dal mese di gennaio 2017) riporta un calo del -20,8% (17,6 milioni di euro i ricavi del primo semestre 2017 rispetto ai 22,2 milioni di Euro al 30 giugno 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 preliminari 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 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 123 boutique monomarca (91 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
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 02/34.93.34.78

Ferdinando de Bellis
Barabino & Partners
Tel. 02/72.02.35.35