

Chorus Call
Brunello Cucinelli – 18 aprile 2023

Operatrice:

Buonasera e benvenuti alla presentazione dei ricavi del primo trimestre 2023 della casa di moda Brunello Cucinelli.

I relatori saranno Luca Lisandroni – CEO, Riccardo Stefanelli – CEO, Moreno Ciarapica – CFO, Dario Pipitone – Deputy CFO e Pietro Arnaboldi – Head of investor relations and corporate planning director.

Ora vorrei cedere la parola a Luca Lisandroni. Prego.

Lisandroni:

Buonasera a tutti. Sono Luca e questa sera sarò io ad avere il piacere di presentarvi i risultati di questo primo trimestre 2023. Brunello e Riccardo infatti sono a Dallas per il grande evento di celebrazione e di ringraziamento del premio Neiman Marcus.

Qui accanto a me a Solomeo c'è Pietro e ci sono Moreno e Dario, sempre più vicini al loro avvicendamento generazionale, di cui vorrei parlarvi in chiusura di questa call.

Questa sera veramente vorrei dedicare il giusto tempo all'analisi delle vendite, per noi davvero molto importanti, realizzate in questo primo trimestre, condividendo le nostre impressioni sui mercati e sui canali. Mi piacerebbe poi presentarvi il nuovo progetto dei profumi, descrivendovi le due referenze che abbiamo appena lanciato, descrivendovi il loro posizionamento, presentandovi il nostro partner e offrendovi una visione sul metodo di lavoro che abbiamo finora seguito e che ci piacerebbe che continuasse ad animare questa collaborazione che immaginiamo molto lunga. Un breve aggiornamento, in seguito, sull'evoluzione del nostro progetto eyewear con EssilorLuxottica, per poi concludere con alcune considerazioni, con Riccardo direttamente collegato da Dallas, sulla nostra struttura produttiva.

Partendo dalle vendite, questi sono i nostri risultati. Ricavi netti pari a 275,3 milioni di euro, con una crescita molto importante del 34,7% a cambi correnti,

+32,8% a cambi costanti, rispetto al primo trimestre 2022.

Crescita in tutte le aree geografiche: Americhe +42,9%, Europa +15,8%, Asia +56%.

Incremento dei ricavi in entrambi i canali di vendita: retail +73,7% e wholesale +4,7%.

Brunello ha così commentato: “Il primo trimestre di quest'anno si è chiuso con dei risultati eccellenti. Non vi è dubbio che stiamo raccogliendo i frutti positivi del tempo felice che vive il nostro brand, sia per lo stile che rappresenta e forse per il modo di condividere le idee con tutti i nostri interlocutori.

Riguardo alla fascia di mercato del lusso assoluto alla quale apparteniamo seguitiamo ad avere una visione molto positiva per l'intero anno a venire. Ogni giorno lavoriamo a nuovi progetti per capi di abbigliamento di grande qualità, manualità ed esclusività e ci fa piacere immaginare che gli stessi esprimano un gusto raffinato e contemporaneo.

La forte positività generata dalle collezioni autunno/inverno 2023 uomo e donna, insieme al gradevolissimo giudizio espresso dai nostri stimati multibrand e dai giornalisti internazionali, la bella atmosfera che si respira nelle boutique e gli importanti piani di investimento in comunicazione ed eventi nei negozi e nelle case Cucinelli, ci fanno immaginare per l'anno in corso un'importante crescita del fatturato intorno al 15%”.

Il nostro giudizio su questi risultati è autenticamente ottimo e riteniamo che dietro questa bella progressione delle nostre vendite vi siano tanto degli elementi strutturali che elementi contingenti.

Soffermandoci su questi ultimi mi piacerebbe indicarne almeno tre, partendo dal primo che è la nostra sensazione che ancora il primo trimestre 2023 sia stato contraddistinto da una leggera scarsità di merce nel mercato. Nel confronto con i tanti clienti multimarca, infatti, abbiamo abbastanza forte l'evidenza che ancora per molte aziende le consegne della collezione primavera/estate 2023 non siano state puntuali e complete come erano nel premio pre-pandemico.

In questo contesto la nostra filiera di produzione corta e reattiva, come sapete formata soltanto da laboratori artigianali italiani, assieme a una politica di approvvigionamento delle materie prime che è sempre stata molto attenta ai fabbisogni anche nei periodi più duri della pandemia, crediamo ci abbia restituito in questa prima parte dell'anno un chiaro vantaggio competitivo.

Il secondo elemento contingente è rappresentato proprio dal premio Neiman Marcus e so che non è naturale immaginare una correlazione così diretta e così immediata tra questi premi e l'effetto sulle vendite, ma davvero voi sapete che il premio fu comunicato a Brunello a novembre e già a novembre noi vedemmo un'accelerazione delle nostre vendite, confermata, dapprima in America e poi in Europa e nel resto del mondo, a marzo, quando si è svolto il vero e proprio evento di consegna di questo importante premio a Brunello. Devo dire che quanto accaduto in questa prima parte dell'anno e nella coda del 2022 accadde già a settembre del 2021 quando, se vi ricordate, Brunello ricevette l'altrettanto prestigioso GQ Award. Immediatamente, anche in quel caso, questa visibilità addizionale legata a questi prestigiosissimi premi internazionali si era dimostrata immediatamente efficace nella conversione in vendita.

Il terzo ed ultimo elemento contingente è rappresentato proprio dalla base di comparazione delle nostre vendite nel 2022. Già nel corso dell'ultima call ricordo che Brunello ripercorse l'intero anno 2022 definendo buona la performance nel primo quarter, molto buona quella nel secondo e ottima quella dell'ultimo semestre. È evidente, quindi, che abbiamo di fronte a noi una curva di comparazione crescente nel corso del tempo.

A metà tra gli aspetti contingenti e gli aspetti strutturali vi è un'altra dinamica a nostro avviso molto importante, che è quella del cambiamento del gusto nella direzione della sobrietà. Avevamo già intuito questo fenomeno, questa tendenza, a metà dell'anno scorso, e ricordo che ne parlammo ampiamente durante una di queste call, ma devo dire che forse oggi possiamo riconoscere di essere noi per primi stupiti da due fattori. Il primo è la rapidità di questo cambiamento, il secondo è la sua rilevanza nelle diverse geografie, tant'è che probabilmente questo aspetto è particolarmente marcato negli Stati Uniti, ma oggi possiamo dire che in tutto il mondo vi è veramente la ricerca di una silenziosa raffinatezza.

Quando invece arriviamo agli aspetti strutturali, potremmo sintetizzare in una sola parola la grande dinamica che vediamo: la parola esclusività. Voi sapete che per noi l'esclusività è un attributo fondamentale della nostra definizione di lusso, e in questo momento ci sembra che vi sia una netta differenza fra il segmento del lusso assoluto e il resto del mercato. Anche a livello di performance empiricamente notiamo che tutti i brand dal posizionamento più alto oggi godono di ottima salute e questo è molto trasversale nei diversi segmenti del lusso. Non

pensiamo soltanto all'abbigliamento, che ci riguarda da vicino, ma pensiamo anche all'alta orologeria o addirittura all'ospitalità: questa dinamica è essenzialmente comune in tutti i diversi segmenti.

Alcuni commenti poi su geografie e canali. Cercherò di essere molto breve su questo, ma ritengo sia veramente importante. In primo luogo a livello geografico siamo molto felici del contributo delle singole regioni e ancor più del loro equilibrio. Cercando di dare un giudizio sintetico flash sulla performance delle diverse regioni, definiremmo veramente eccellente il risultato dell'America, ancora una volta molto solida la performance europea e sicuramente interessantissimo lo sviluppo asiatico.

Partendo nella nostra analisi proprio da Occidente, negli Stati Uniti ci sembra che la forza della domanda di lusso assoluto abbia delle caratteristiche ormai strutturali. Per quanto ci riguarda, questa domanda oggi è estremamente ben distribuita fra le diverse regioni americane e un altro elemento è che è sempre più diffusa anche al di fuori delle grandi città, dove noi siamo presenti principalmente attraverso il wholesale.

La spinta ulteriore, il contributo del premio a cui accennavo in precedenza, è fotografata perfettamente dalla successione dei nostri risultati settimana per settimana, da novembre in avanti, nei negozi Neiman Marcus, dove abbiamo un venduto crescente e sicuramente molto interessante per i prossimi mesi.

Passando invece all'Europa, la prima considerazione che vorrei condividere con voi è che credo che nessuno di noi potesse immaginare pre-pandemia a una domanda domestica europea a questi livelli. Oggi noi siamo molto contenti della continuità dei risultati che stiamo producendo in Europa in questa prima parte dell'anno che è stata per noi animata da due relocation entrambe molto importanti, che sono quelle di Roma e Forte dei Marmi. Negozi, questi, convertiti da una gestione franchising a una gestione diretta e progetti che sono stati molto affascinanti nella loro realizzazione, perché sono due progetti molto diversi nei quali abbiamo cercato di seguire il genius loci dei luoghi, ancora una volta, per cui troverete un'esecuzione a Roma che ha fatto ricorso a materiali quali il travertino e la radica, che sono un vero e proprio omaggio alla storia della città, mentre il progetto di Forte dei Marmi è chiaramente ispirato alla freschezza tipica delle località resort.

Ci piace pensare, però, che entrambe queste esecuzioni così diverse

condividano poi la stessa idea ospitalità, molto sincera, molto autentica e speriamo apprezzata dai nostri clienti.

L'Asia. L'Asia ci sembra muovere veramente nella direzione attesa, con un contributo molto materiale anche in termini assoluti nella crescita complessiva delle vendite del quarter. Dietro a questa crescita vi sono tre Paesi in particolare: la Cina senza dubbio, il Medioriente e il Giappone.

Io sono rientrato un paio di settimane fa ormai da un viaggio di una decina di giorni in Cina e devo dire che mi sono portato con me la sensazione piacevolissima di aver trovato un Paese ricchissimo di progetti e spinto da una diffusa e ferma convinzione che il futuro sarà ancora più brillante del presente. Devo dire che in questa primissima parte dell'anno noi stiamo realizzando in Cina il miglior risultato di sempre e dalle nostre conversazioni quotidiane con il nostro team, quando ho avuto modo di essere a Shanghai o a Pechino con i nostri landlord o con i nostri clienti multimarca, ho davvero percepito una fiducia pienissima per questo 2023.

Ricordo sempre che il nostro punto di vista sulla Cina è quello di un brand che ha realizzato il 12% del fatturato nel 2022 in quell'area, che ha un network di soli 17 negozi diretti, negozi questi che noi immaginiamo sempre più importanti nel futuro prossimo e crediamo fortemente che il 2023 sarà un anno d'oro in Cina, in particolare per tutti quei brand che hanno un posizionamento molto alto.

Rileggendo qualche giorno fa il discorso del Presidente Xi sul prossimo quinquennio, ho trovato un'espressione che trovo molto bella, in quanto il Presidente ha introdotto questo concetto di stabilità come prerequisito per la prosperità. Credo che dietro questa frase ci sia una bellissima sintesi di quanto avvenuto nella nostra industria negli ultimi mesi.

Il lusso oggi, difatti, è stabilmente entrato nella vita di milioni di clienti cinesi e crediamo che la loro sensibilità, il loro desiderio, anche la loro ricercatezza, siano solo destinate a crescere nel tempo.

Un capitolo a parte vorrei dedicare a Hong Kong, di cui troppo poco forse negli ultimi anni abbiamo parlato, ma passando qualche giorno a Hong Kong ho visto veramente un'energia forse addirittura superiore a quella che ero solito trovare nel 2019. Soprattutto, ho visto un calendario di attività culturali molto ricco, che potrebbe offrire un ulteriore, parzialmente nuovo, motivo di attrazione per i turisti provenienti da tutto il continente asiatico.

Passiamo al Medioriente, a Dubai in particolare. Questa regione sta vivendo evidentemente un momento di grande splendore che nella nostra valutazione leghiamo a due fattori principali. Il primo è la localizzazione di tantissime persone provenienti dalla Russia, ma con le loro attività economiche. Il secondo è l'immagine comunque di Dubai come posto affascinante, nel quale i turisti di tutto il mondo possono trovare probabilmente uno dei livelli di servizio nell'ospitalità, nell'entertainment, più alto in assoluto. Se da un lato crediamo che questo sia un anno probabilmente straordinario per Dubai, dall'altra parte crediamo che questo posizionamento e questa immagine internazionale possano rappresentare, ancora nel medio e lungo periodo, un grande vantaggio per questa regione, che è forse anche una delle regioni più giovani al mondo.

A Dubai da pochi giorni noi abbiamo inaugurato il nostro secondo negozio, al Mall of the Emirates, che affianca il già esistente negozio al Dubai Mall, offrendoci oggi una bella rappresentazione del nostro brand in questa che sono sicuro diventerà una delle città più importanti del lusso, se non lo è già.

Per quanto riguarda il Giappone, invece, è un altro Paese di cui si parla poco, forse per la natura pressoché esclusivamente domestica del mercato e per il fatto di essere un mercato che ha normalmente dei cicli molto lunghi. Il Giappone però resta un Paese di grandissimo fascino e forse uno dei Paesi con la più alta cultura della qualità. Sapete che a livello di struttura retail il mercato si struttura attorno a centenari department store, che hanno però vinto la sfida con il tempo rimanendo ancora contemporanei, apprezzati dai loro clienti, che normalmente sono molto fedeli.

La bellissima crescita che abbiamo riportato in Giappone in questo primo trimestre ci piace dire che è su una base di network, di negozi e di corner e department store assolutamente comparabile con quella dello scorso anno.

Passando invece ai canali di vendita, il primo commento lo vorrei spendere per il wholesale. Il wholesale cresce del 4,7%, ma nella lettura di questo dato vi prego di tenere in considerazione un fenomeno molto importante, che fu la grande richiesta di anticipi di spedizioni di tutto quanto era pronto delle collezioni primavera/estate 2023 ricevuta da moltissimi dei nostri clienti wholesale; a ulteriore conferma di quella sensazione di leggera scarsità di merce a cui accennavo in apertura.

Se volessimo fare l'esercizio di neutralizzare questo effetto anticipo,

ricordando che nel quarto quarter del 2022 noi registrammo una crescita del canale wholesale di oltre il 50%, il 53% per l'esattezza, e valutassimo quella che è stata la crescita fatta negli ultimi due trimestri, la crescita diventerebbe del 20%. Questo dato a nostro giudizio rappresenta benissimo la bontà della raccolta ordini fatta per questa collezione e anche il più che lusinghiero giudizio ricevuto su queste collezioni.

Arrivando al retail, è chiaro invece che il 63% di crescita del retail è un dato che è ben superiore alle nostre aspettative di inizio anno ed è stato il motivo che ci ha spinto già un mese fa a cambiare la guidance sul fine anno, portandola dal 12 al 15%.

Crediamo da un lato che tutti gli investimenti fatti negli ultimi anni in termini di relocation, ampliamenti, rinnovamenti, che a nostro giudizio sono egualmente importanti, e le poche ma importanti aperture, oggi ci abbiano dotato di un network di negozi giovani, freschi e assolutamente capaci di capitalizzare un momento positivo come questo.

Dall'altra parte ricordiamo che ci attende una seconda parte dell'anno con una base di comparazione decisamente maggiore, che realisticamente ridurrà la velocità della nostra crescita senza però, auspicabilmente, alterare la qualità dei risultati.

Fisico verso digitale, come ultima componente. Viviamo ancora un bellissimo momento in cui si avverte il desiderio di visitare i negozi fisici e leggiamo, inoltre, un forte desiderio di convivialità nella grande affluenza a tutti i grandi e piccoli eventi che abbiamo organizzato in questi mesi. Se il business fisico ci sembra davvero in splendida salute, non per questo dedichiamo meno attenzione alla parte digitale del nostro business, che ai nostri occhi rimane fondamentale per promuovere propriamente l'immagine dell'azienda anche attraverso i propri prodotti.

I risultati dell'e-commerce sono oggi positivi e in linea con le nostre aspettative. Pertanto, per chiudere sui risultati, alla luce di questo primo trimestre possiamo confermare un'aspettativa di una crescita sul full year 2023 del 15% dei nostri ricavi. Immaginiamo che il retail continuerà a crescere più velocemente di quanto non farà il wholesale e che quindi a fine anno avremo un leggero spostamento del mix di canale rispetto al dato di retail 62% e wholesale 38% di fine 2022.

A livello di geografie immaginiamo che tutte le regioni siano in crescita in ottima salute alla fine dell'anno, con un contributo particolarmente rilevante proveniente tanto dall'America, quanto dall'Asia.

Sperando di non essermi dilungato troppo e di essere stato chiaro, sui risultati mi fermerei qui, mentre mi piacerebbe spendere qualche minuto a parlarvi del nostro progetto di profumi, partendo proprio dal motivo che ci ha spinti, ormai lo possiamo dire, già da diversi anni, ad analizzare e a studiare bene questo mercato.

A guidarci, ancor prima che l'opportunità economica che, lo dico subito, non immaginiamo essere così concreta prima dei prossimi tre anni, è stato proprio il fascino di questi prodotti. Durante la presentazione a Milano Brunello ha usato un'espressione che mi ha colpito particolarmente, dicendo che il profumo è come una carezza che, associata alla fiducia, dona a una persona una visione a colori del mondo.

Per noi il lancio delle fragranze equivale all'attivazione di un nuovo senso e per un brand che noi consideriamo sensoriale come il nostro questo significa quasi arricchire il nostro universo di una nuova dimensione.

Abbiamo sempre immaginato che il tatto sia impossibile da descrivere a parole, ma che al tempo stesso abbia ottima memoria. Se ci pensate, probabilmente l'olfatto ne ha ancora di più, tant'è che è in grado di catturare alcune memorie davvero indelebili di alcuni momenti, di alcune circostanze, di alcuni luoghi, di alcune persone.

Noi consideriamo il nostro un brand di lifestyle con un fondamento nel ready to wear e l'introduzione delle fragranze speriamo possa aiutarci a connotare ulteriormente il nostro mondo di riferimento e a consolidare l'associazione fra il nostro brand e un unico livello elevatissimo di qualità in tutte le nostre declinazioni di prodotto.

Chiarito quindi il motivo, siamo andati alla ricerca del partner che sposasse meglio il nostro approccio a questa importante categoria e devo dire che siamo stati guidati verso Euroitalia da una reputazione di un'azienda sul mercato serissima. Incuriositi da questo, abbiamo scoperto una realtà che ha molti elementi in comune con noi, a partire dal fatto che Euroitalia è un'azienda al 100% italiana, con 100% di made in Italy. Ci colpì un'intervista del presidente Giovanni Sgariboldi, fondatore, che un giorno disse: "Io considero il made in Italy

un'autentica responsabilità”.

Euroitalia è poi un'azienda assolutamente internazionale nella parte internazionale, come siamo noi, con una dimensione media assimilabile alla nostra. Un'azienda, fra l'altro, che ha una famiglia di riferimento e che ha un'etica del lavoro e dei valori che sono veramente simili a quelli che ci ispirano.

Noi abbiamo iniziato la nostra collaborazione proprio prima della pandemia ed è stato incredibile come Euroitalia è arrivata alle nostre stesse scelte di proteggere totalmente la struttura aziendale e non arrecare danno a nessuno, proprio come noi abbiamo fatto con grande naturalezza.

Non da ultimo, è un'azienda che ha immediatamente capito il nostro posizionamento e, se mi permettete, anche la specialità del nostro brand, e che ha condiviso e si è messa a quattro mani con noi a scrivere un programma di lungo periodo valorizzando un contributo molto attivo della nostra azienda in tutte le fasi di sviluppo di questo processo. È proprio a questo che Brunello si riferisce quando si parla di un'idea di licenza contemporanea.

I primi incontri sono già iniziati nel 2019 e la prima priorità è stata evidentemente quella di lavorare sulle fragranze, con l'idea di cercare di trasmettere quella stessa idea di raffinata eleganza, di compostezza, di ricercata preziosità, che spesso noi cerchiamo di evocare attraverso le nostre collezioni. Ci piaceva, inoltre, che queste due referenze, una maschile e una femminile, fossero legate fra loro attraverso un chiaro rimando al nostro territorio.

Abbiamo cercato, pertanto, di lavorare, trattandosi delle prime due referenze, per trovare un elemento di continuità nel tempo che potesse assolvere un po' alla stessa funzione di due girocolli di cashmere.

Entrambe queste fragranze sono nate dalla collaborazione con la famiglia, Firmenich, Daphné Bugey per la referenza femminile e Olivier Cresp per la referenza maschile, e a loro vorrei dedicare veramente un ringraziamento per la disponibilità, per la pazienza in alcuni momenti e per la loro grandissima capacità di trasferire delle parole in vere e proprie note olfattive.

Quando avrete modo di sentire queste due fragranze, vi posso solo dire che speriamo vi piacciono ma senza dubbio nascono dalla fusione tra la tradizione e la modernità, perché sono basate su materie prime naturali di altissima qualità, ma lavorate ed estratte con delle tecniche veramente innovative che sono volte a enfatizzare il contributo di ciascuna delle note e a rendere estremamente stabile il

loro insieme.

Voi sapete quanto per noi sia importante il giudizio dei multimarca e durante la presentazione di queste fragranze a Milano abbiamo colto l'opportunità di invitare direttamente alcuni tra i più importanti profumieri, d'Europa in particolar modo. Due aggettivi ricorrenti con i quali sono state giudicate queste prime due fragranze sono quelli di "moderni" e "preziosi". Speriamo che questo loro commento sia un ottimo viatico per il successo di questi due primi profumi.

Posizionamento. Il posizionamento di queste prime due referenze va nella parte più alta del mercato non di nicchia, mutuando il posizionamento delle nostre categorie core. Traducendo in numeri, innanzitutto abbiamo scelto lo stesso prezzo tanto per l'uomo che per la donna, cosa non così comune nel mercato, e il prezzo dei due profumi sarà di 180 euro per i 100 ml, quindi con un premio del 20-25% rispetto all'offerta dei più importanti brand del lusso.

A livello distributivo i profumi sono attualmente in vendita in una sorta di pre-lancio nelle sole boutique di Milano e Solomeo. Immagineremo di seguire due direttrici, la direttrice del completamento della copertura dei nostri negozi monomarca e il raggiungimento delle più importanti profumerie del mondo, seguendo un calendario che prevede l'inizio della distribuzione in Europa a partire dal mese di maggio, del Nord America a partire dal mese di ottobre e da gennaio 2024 per quel che riguarda l'Asia.

Passando dalle fragranze agli occhiali, prosegue con successo la nostra collaborazione con Oliver Peoples, che vi ricordo durerà fino alla fine dell'anno. Proprio in questi giorni stiamo presentando gli ultimi modelli di questa collezione. Siamo molto grati a Oliver Peoples, perché questa collaborazione, che a partire dalle fasi preliminari al lancio è durata circa tre anni, è stata per noi un'esperienza preziosissima. Ci ha permesso, innanzitutto come azienda, di conoscere il canale ottico, di vedere immediatamente posizionati i nostri primi occhiali nella fascia più alta del mercato con credibilità e per il grande favore che ci sembra di percepire attorno al gusto di questi prodotti, dimostrato da molti clienti nel mondo.

Stiamo parallelamente avanzando nello sviluppo della prima collezione sole e vista a marchio Brunello Cucinelli, che sarà disponibile a partire dai primi mesi del 2024 e che seguirà sempre una distribuzione improntata sull'esclusività.

La settimana scorsa abbiamo trascorso una bellissima giornata ad Agordo, in una giornata totalmente dedicata al prodotto, e durante questa visita siamo

rimasti veramente colpiti dall'attenzione che ci è stata riservata e dal già altissimo grado di integrazione fra il nostro e il team dei diversi dipartimenti di Luxottica.

Abbiamo già immaginato chiaramente un prodotto che esalti le grandi possibilità di lavorazione che oggi derivano dalla combinazione dei tre elementi: la creatività dei designer, le grandi competenze artigianali di veri e propri maestri e soprattutto le grandi possibilità aperte dall'innovazione tecnologica applicata alle diverse fasi produttive.

Personalmente io non visitavo Agordo probabilmente da sette-otto anni e devo dire che ho veramente avuto modo di apprezzare con i miei occhi come la costante ricerca di un prodotto fatto nel miglior modo possibile, come ha sempre detto il cavaliere Del Vecchio, abbia oggi da un lato innalzato il livello di qualità dei prodotti ma al tempo stesso anche ampliato enormemente lo spazio di creatività.

Inoltre, visitando la fabbrica si capisce e si respira la cultura della qualità. La si vede nella cura del dettaglio, nel modo in cui sono conservati e mantenuti gli attrezzi, nella modernità di alcuni impianti e, non da ultimo, nell'attenzione alle persone e alla pulizia.

Voi riderete, ma con Brunello non siamo riusciti a trovare non dico uno scatolone fuori posto ma neanche una ragnatela, in decine di migliaia di metri quadrati di fabbrica.

Lascerei ora la parola a Riccardo, perché ci commenti alcune delle novità sulla nostra struttura produttiva.

Stefanelli:

Come sapete vi parlo da Dallas, dove questa sera avremo l'onore di ricevere nuovamente a casa di Neiman il premio che è già stato consegnato a Parigi. Un premio che, come ha avuto modo di ricordare Luca, ha contribuito, sta contribuendo e contribuirà ai risultati appena commentati.

Ringrazio pubblicamente, ci tengo dal profondo del cuore, tutto il team di Neiman Marcus che ha voluto onorarci di questo premio. Neiman, come sapete, è uno dei department store più longevi d'America, la sua storia è ultracentenaria ma onestamente riteniamo ci siano i presupposti, con il team e con i negozi che sono riusciti a creare, per una storia per i prossimi cento anni.

Detto questo, un'informazione sulla nostra struttura produttiva: siamo felici di confermarvi che apriremo già quest'anno una nuova importante fabbrica a

Penne, immaginando un inizio delle operazioni nel quarto trimestre del 2023.

Come sapete, Penne è un luogo speciale. Innanzitutto è importante per la storia italiana della manifattura artigianale e dell'abito maschile, naturalmente grazie al contributo e alla tradizione dei nostri stimatissimi amici Brioni. È un territorio ricco di cultura della confezione e onestamente anche fertile di artigianalità di altissimo livello. Questo è sicuramente il motivo principale che ci ha spinti a creare una nostra bella fabbrica, per la quale immaginiamo un sano e progressivo futuro sviluppo.

Crediamo fermamente nell'importanza, nel breve, medio e lungo periodo, del capo spalla, e siamo particolarmente felici di aggiungere questo distretto di eccellenza che, come sapete, si affianca alla nostra struttura produttiva di Carrara, altro distretto di altissima qualità nel quale noi operiamo già dal 2013, da quando acquisimmo la parte manifatturiera della Sartoria D'Avenza.

Brunello già nel corso dell'ultima call aveva dedicato parole abbastanza chiaro nel ribadire il nostro forte impegno nella tutela e nello sviluppo delle competenze artigianali fondamentali per la realizzazione di capi di vero lusso e con questo progetto ci sembra che ci siano i presupposti per confermarlo.

Per noi è importante ribadire l'importanza della garanzia della dignità morale ed economica degli artigiani e, insieme a questo, naturalmente la qualità dei luoghi di lavoro. Speriamo che con questo progetto possiate leggere la nostra grande attenzione, che da sempre dedichiamo al valore sia della fabbrica che dell'artigianato.

Un saluto da Dallas. Ripasso la parola a Luca.

Lisandroni:

Grazie. Vi rubo solo un ultimo minuto parlandovi del patto generazionale. Già quindici anni fa, riflettendo sul tema su cui torneremo da voi, che è quello della longevità dell'azienda, Brunello ideò questo accordo tra generazioni, che prevede che per un responsabile di funzione al compimento del 60esimo anno di età vi sia un passaggio di consegne, nella titolarità della responsabilità della funzione, a un giovane co. Devo dire che oggi nella storia aziendale abbiamo già avuto alcuni casi di avvicendamento e siamo molto contenti nel trasferirvi che tutti questi avvicendamenti sono avvenuti garantendo la massima continuità operativa e, da un punto di vista più umano, anche con grande serenità e nell'armonia dei

rapporti, sia interni che esterni all'azienda.

Nei prossimi giorni, in occasione del rinnovo delle nostre cariche sociali, il nostro CFO Moreno, che da ben dodici anni è quotidianamente assistito da Dario, lascerà a Dario stesso il ruolo di CFO, diventando suo consigliere senior. Moreno resterà in azienda, continuando a rappresentare per noi un solido riferimento, come è stato in tutti questi anni, e un costante esempio di integrità, di correttezza, di amabilità, assumendo il ruolo di senior co-CFO.

Uso questa similitudine per rendervi immediatamente chiaro cosa succederà. È come se fossimo in aereo e avessimo due piloti: fino a questo momento Moreno è stato alla cloche sul sedile di sinistra e Dario lo ha assistito sul sedile di destra, oggi scambiano le proprie posizioni.

Permettetemi, quindi, di fare a Dario le congratulazioni per il suo nuovo ruolo e a Moreno di cuore un infinito ringraziamento a nome di tutti noi, per tutto quello che ha fatto finora e per il grande contributo che sono certo continuerà a dare anche in questa nuova veste alla nostra azienda.

Ciarapica:

Grazie Luca e buonasera a tutti. Dopo questa notizia che Luca ha dato credo doveroso che io faccia un breve intervento.

Sono arrivato in questa azienda esattamente trent'anni fa e sono stato convintamente a fianco di Brunello nel rendere operativa la sua idea di passaggio generazionale.

Oggi che le regole a suo tempo definite stanno riguardando la mia persona e la mia funzione, confermo in pieno la mia convinta adesione circa la bontà di questo istituto che ha, come detto, l'obiettivo di non far invecchiare l'azienda. Io continuerò a lungo, con grande onore e passione, a collaborare con la società nel ruolo di consigliere esterno, mettendo a disposizione di Dario, che raccoglie con merito il mio testimone, e dell'azienda tutta la mia esperienza e il mio amore per questa realtà.

Opererò quotidianamente al fianco di Dario, assicurandogli il contributo della mia esperienza, con la convinzione che anche questo passaggio generazionale avverrà con la naturalezza e la continuità a cui Luca ha appena fatto riferimento.

Consentitemi infine un grande ringraziamento a tutti voi azionisti, analisti e

giornalisti. Grazie alle vostre domande e alle vostre osservazioni ho davvero molto imparato e ho potuto dare il mio contributo a cercare sempre più, nel solco della consueta trasparenza, di approfondire e ampliare nei bilanci e nelle comunicazioni finanziarie la profondità delle spiegazioni e delle motivazioni alla base dei fenomeni finanziari ed economici dei nostri risultati.

Grazie a tutti. Ora, come di consueto, siamo pronti a ricevere le vostre domande.