

Chorus Call
Brunello Cucinelli – 21 ottobre 2021

Operatrice:

Buonasera, qui è l'operatrice Chorus Call. Benvenuti alla presentazione dei risultati al 30 settembre 2021 del Gruppo Brunello Cucinelli. Dopo la presentazione iniziale, ci sarà l'opportunità di porre delle domande da parte del mercato finanziario.

I relatori saranno Brunello Cucinelli, Presidente Esecutivo e Direttore creativo, Luca Lisandroni, CEO, Riccardo Stefanelli, CEO, Moreno Ciarapica, CFO, e Pietro Arnaboldi, Head of Investor Relations & Corporate Planning.

Ora vorrei cedere la parola a Brunello Cucinelli. Prego.

Cucinelli:

Buonasera a tutti. Sempre gentilissimi, grazie per esservi connessi, investitori, analisti, giornalisti. Noi siamo tutti qui, come sempre, Luca e Riccardo, i CEO, vicino a me, Moreno, il CFO, Dario, il suo giovane, e tutto il team. Siamo sempre otto.

Onestamente vi dico che queste call mi piacciono sempre molto e questa è l'ultima di quest'anno, ahimè, perché poi non ne abbiamo altre. Considerate che ci sentiamo fisicamente alle call a marzo.

Come è mia abitudine, abbiamo impostato dall'inizio che quando vi è una call i nostri comunicati sono un po' più normali, quando non vi è una call i comunicati sono fortemente ampi. Quello del 10 gennaio, quando vi daremo i dati di fatturato, sarà molto ampio; quello di marzo, quando ci sarà la call, sarà normale.

Personalmente mi piace sempre sentirvi, per me l'ottimale sarebbe una volta al mese, come abbiamo fatto in quest'ultimo anno, anno e mezzo, l'anno più forte e difficile per ognuno di noi, nella nostra vita.

Come si svolgerà questa call? Io prima vi leggerò i grandi dati poi, in un secondo tema, due parole sull'azienda che è tornata a lavorare nella totalità, nella

normalità.

Terzo tema: vendite mondiali. Onestamente vanno così bene, anche nei negozi fisici, che vorremmo dedicarvi il giusto tempo, non più di tanto, e dare tempo a temi importanti.

Quarto: il prodotto e il premio che abbiamo vinto, Stilista 2021. Sapete che specialmente io sono sempre preso dal prodotto, che secondo me è un tema di grande importanza. Inoltre, la rispettiva chiusura campagna vendite della primavera-estate 2022.

Quinto: le previsioni finali del 2021 e il progetto triennale 2021-2022-2023, abbastanza dettagliato, essendo ottobre.

Sesto: vorremmo dedicare un po' di tempo a questi nuovi progetti per Solomeo e anche per il Cucinelli brand per i prossimi 50 anni.

I dati sono questi: ricavi netti pari a 502 milioni, in crescita del 9,4% a cambi correnti e del 12% a cambi costanti, rispetto al 2019.

Ottime crescite riportate: in Asia +18%, in Europa +14% – non vi leggo i decimali – Americhe 7,9% – dove il decimale è importante lo leggo – con un calo contenuto dell'Italia, del 6,9%. I canali retail sono in crescita del 15,6% e del wholesale in aumento del 3,3%.

Nel terzo trimestre 2021 i ricavi netti sono pari a 188,8 milioni, in crescita del 12,5% rispetto al 2019.

Adesso vediamo i dati rispetto al 2020. Crescita pari al 37,7% a cambi correnti rispetto al 30 settembre del 2020, 35,4% a cambi costanti. Asia 35,9%, Americhe 37,4%, Europa 31,6% e l'Italia 21%. Il canale retail è in crescita del 56,5% e il canale wholesale del 13,5%.

Questo è ciò che dichiaro: “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 ad un risultato così eccellente, che ci fa prevedere una 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 GQ britannica, il nostro brand sta raccogliendo innumerevoli attestati di stima riguardo alla sua espressione stilistica, importantissima, nonché al modo di rapportarsi con l'umanità e con il nostro

territorio.

La raccolta ordini della primavera-estate 2022, ormai terminata, permette di immaginare un prossimo anno vissuto, così lo vorremmo definire, nel sano equilibrio tra vita e lavoro, con una crescita del fatturato intorno al 10%”.

Questi sono i grandissimi dati.

Cucinelli:

Scusate, c'è un numero sbagliato nei ricavi contro il 2020: crescita pari a 32,7% a cambi correnti rispetto al 30 settembre del 2020, +35,4% a cambi costanti. Mi dicono che ho letto qualcosa di strano.

Adesso vi parliamo dell'azienda. Confermiamo che siamo tutti al lavoro fisicamente. Il 99% sono vaccinati, per il restante 1% vi sono tre medici dall'inizio della pandemia qui con noi, che staranno con noi fino alla fine della pandemia, a disposizione quotidianamente per i tamponi. Tutti i negozi nel mondo sono aperti, con lo stesso personale di prima della pandemia. Questo è molto importante e forse incide molto positivamente anche sulle vendite del momento.

Come sapete a marzo 2020 decidemmo tre cose abbastanza forti, importantissime: la prima, di non licenziare nessuno, questo avvenne il 12 marzo, e garantire ad ognuno lo stesso salario del 2019.

Decidemmo di non chiedere sconti a nessuno, ma voi sapete che dico sempre che fa parte della nostra cultura.

Inoltre, con tutta la merce in più facemmo questo progetto “Brunello Cucinelli for humanity”, che conoscete, che ci fa vivere delle belle esperienze di vite umane.

Importantissimo: non abbiamo nessuna difficoltà con le materie prime, conoscete questo tema importante, in quanto abbiamo sempre creduto in un sano magazzino di materie prime, anche nel 2020. È vero che per noi molte materie prime sono la base, quando il cashmere è da tingere, quindi è greggio, è tutto un po' più facile.

Come sapete tutta la produzione è tassativamente made in Italy, con un tasso di manualità vera stimata intorno a 52%, che significa manualità, forbici, ago e filo, la vera manualità.

In questo periodo non abbiamo ridotto nessun investimento importante, compresa la comunicazione, sia nel 2020 che nel 2021, che nella nostra storia è

sempre oscillata fra il 5 e il 6%.

In definitiva vorremmo chiamare questo l'anno del riequilibrio, praticamente in tutto, tranne qualche punto sull'EBITDA che, io dico, tornerà l'anno prossimo a riequilibrarsi.

In azienda, quotidianamente, si respira quella creatività collettiva che io penso onestamente si generi solo lavorando in presenza fisica. Lavorando fisicamente c'è distinzione tra vita familiare e lavoro, c'è creatività collettiva e specialmente i giovani portano a casa qualcosa di molto importante: la cultura d'impresa.

Le vendite. Abbiamo detto prima che non vi dedicheremo molto tempo, per fortuna. Le vendite stanno andando veramente molto bene, direi in tutto il mondo, compresa la nostra Europa. Ne discutevamo oggi in Consiglio: l'Europa è sempre molto importante, anche per il gusto e la presentazione del prodotto.

Voi sapete che noi crediamo in una collezione che rispetti il gusto in qualsiasi parte del mondo. Cambiano le taglie, magari un giapponese compra una small e un tedesco una large, ma il gusto e il capo sono la stessa cosa.

In generale, con chiunque si parli, questo ci dà molta atmosfera positiva. Con chiunque si parli, si dice che le cose vanno molto bene, vi è grande positività, si parla di progetti speciali nei negozi fisici, chi rifà il negozio, chi fa un evento, e si sente questo grande desiderio di vedere, di toccare, di provare, di farsi consigliare dai venditori. Questo specialmente da uomo, ma anche da donna è importante. Confidarsi, discutere del proprio guardaroba, come miscelarlo. Questa è una grande verità.

Alle vendite abbiamo dedicato poco tempo, ma onestamente è perché stanno andando davvero bene.

Passiamo adesso al prodotto e alla campagna vendite di primavera, che è terminata. Il prodotto e il brand in questo momento stanno vivendo davvero un momento speciale. Abbiamo vinto questo grande premio, Designer of the year 2021, che ci ha conferito la rivista britannica GQ, e devo dire che è un premio che ci inorgoglisce e dà anche al brand una connotazione nitida del gusto e dell'identità. Di conseguenza, forse, speriamo, anche una più lunga vita al brand stesso.

Io mi sono sempre ispirato, da quando eravamo ragazzi, al grande maestro Ralph Laurent. Il gusto di Ralph Laurent a cinquant'anni era meraviglioso come

oggi. Passa il tempo, ma il gusto resta.

Mi pare molto forte la richiesta di abbigliamento. Voi sapete che per noi l'85% è ready to wear. Il gusto è molto artigianale, esclusivo, costoso ma che duri molto negli anni, come se fosse quasi una cosa che non butti, che puoi riutilizzare, riparare, ricucire, rammendare. Questo è un grande tema, molto contemporaneo.

Abbiamo terminato da una ventina di giorni la raccolta ordini uomo-donna 2022 e devo dire che è andata super bene. Sono stati ottimi anche i giudizi della stampa. Voi sapete che se i giudizi della stampa collimano con i giudizi dei clienti è un po' più facile; se c'è una disparità di giudizio, probabilmente vuol dire che sul brand in qualche maniera bisogna lavorare.

Per concludere questa prima parte molto forte, possiamo dire che cerchiamo di lavorare e proseguire per la nostra strada, con progetti che io non voglio chiamare a lungo termine ma a lunghissimo termine. Il modo di lavorare degli esseri umani e dei luoghi in cui lavoriamo deve essere sempre un po' speciale. Se stimoliamo la creatività, certo, dev'essere cercando di dare dignità e responsabilità umana, perché questo è un grande tema. Se ti do responsabilità, la responsabilità genera creatività, non c'è dubbio.

Cerchiamo di curare con estrema attenzione tutte le nostre micro-imprese, che sono 365 e che conoscete, che collaborano con noi, cercando di dare a loro e al nostro territorio una sorta di lunga vita, perché possiamo dire che a questa filiera stiamo dando quasi una leggera immortalità, il che ci fa molto piacere.

Per concludere questo tema, possiamo dire che speriamo che filiera questa filiera dei manufatti di cashmere – perché siamo indicati identificati così – abbia questa sorta di immortalità di filiera.

Continuiamo fortemente a credere nel modo di comunicare, partendo da Solomeo, che come sapete noi definiamo Borgo del cashmere e dell'armonia. Ripetiamo sempre che il nostro è il borgo del cashmere, dove cerchiamo di vivere in armonia. Sino a sostenere di lavorare e vivere in armonia con Creato. Questo è un tema fortissimo, ogni giorno. Poi ci torneremo.

Questo è ciò che intendiamo per sostenibilità umana.

Passiamo adesso i dati, per arrivare poi a temi secondo noi molto importanti per i decenni a venire.

Riepiloghiamo il progetto 2021-2022-2023. Essendo quasi alla fine, a ottobre, proviamo a trasmettervi le condizioni finali su 2021 che, torniamo a dire,

noi vogliamo chiamare anno del riequilibrio, perché, tranne l'EBITDA, abbiamo riequilibrato tutto.

Fatturato in crescita: l'abbiamo messo intorno al 25%, siamo cresciuti un po' rispetto all'ultima call ma le cose stanno andando così bene che ci sentiamo abbastanza confidenti su questo. L'EBITDA intorno al 13%, il magazzino intorno al 30% del fatturato, che noi consideriamo totalmente riequilibrato; sulla PFN dovremmo concludere intorno a 65 milioni, contro i 93 milioni del 2020. Non voglio dire, ma stiamo andando verso un riequilibrio. Gli investimenti sempre intorno all'8% del fatturato.

Chiaramente sapete che a volte, quando aspetti magari un negozio in quella via da anni, in quel periodo a volte spendiamo anche soldi dell'anno prossimo, ma normalmente con l'8% riusciamo a contenere e ad avere negozi moderni e showroom moderni, ci sentiamo bene. Dividendi: torniamo intorno al nostro 50% dell'utile, come da progetto continuativo.

Questo è il 2021. Speriamo che Dio ci aiuti.

Adesso vorremmo dare due o tre cose importanti per il 2022 e il 2023.

Questo piano contempla una crescita di fatturato intorno al 10%. Sapete che spesso parlavamo di 8%, ma ci siamo detti che dobbiamo recuperare il 10% in meno dell'anno scorso quindi quest'anno ci siamo dati il 25%, i prossimi anni al 10% e poi insieme spero faremo il nostro progetto per il secondo quinquennio. Quel progetto che era 2019-2028, partiva da 2019-2023, alla fine del 2023 aveva il primo grande step e secondo me riusciremo quasi ad arrivarci già a fine 2022.

Per questo biennio a venire dunque immaginiamo un fatturato intorno al 10% in crescita, un EBITDA riequilibrato, un magazzino in equilibrio, come è già quest'anno, sempre con delle scorte interessanti, come dicevamo prima, una PFN in continuo miglioramento, investimenti intorno all'8%, pubblicità tra il 5, il 5,5 e il 5,6%, e i dividendi intorno al 56%.

Questi, stimati amici, sono i prossimi tre anni su cui noi lavoriamo. Ci sentiamo onestamente abbastanza confidenti.

Adesso vi vorrei parlare di due o tre grandi progetti per Solomeo e per il brand. Intanto, come vi dicevo, abbiamo ricevuto questo grande premio a Londra, importante per il gusto. L'azienda può soffrire una stagione o due ma il gusto, come dicevamo prima, è ben identificato.

Fortemente identificato, secondo noi, è Solomeo come luogo del cashmere.

Il cashmere è anche un modo di lavorare, il capitalismo umanistico, l'umana sostenibilità, questo grandissimo tema, importantissimo. Seguiamo a lavorare su questo progetto.

La prossima settimana a Milano presentiamo alla stampa nazionale e internazionale questo che io chiamo un bellissimo progetto per Solomeo. Lo fa chiaramente non l'azienda spa ma la fondazione di famiglia. Secondo noi questo progetto che, ahimè, non possiamo svelare, ma tra qualche giorno ve lo faremo sapere, darà ancora molta forza al valore di Solomeo per i prossimi 50, 100, speriamo 500 anni.

In questo paesino sapete che abbiamo, sulla collina, il Bosco della spiritualità, poi venendo giù al paese abbiamo il teatro, che consideriamo comunque un tempio laico dell'arte, poi abbiamo la cantina, come una sorta di monumento alla terra, come ci insegna Senofane: dalla terra tutto deriva. Inoltre abbiamo il monumento alla dignità dell'uomo, una cosa carina, che avete visto.

Giovedì prossimo a Milano presentiamo questo nuovo progetto, per me affascinante. È un po' costoso, ma spero anche che i nostri nipoti e pronipoti seguiranno a credere in questo progetto abbastanza affascinante, per il brand e per Solomeo.

Poi abbiamo un bel progetto a cinquant'anni per l'azienda. Potreste dire: "Ma voi parlate sempre di 50 o di 100 anni?". Questo è il 43esimo bilancio, quello che faremo quest'anno, ci siamo permessi quasi di fare a fine anno una chiusura, i primi 43 anni. Abbiamo passato il COVID e ripartiamo così.

Voi sapete che nei nostri luoghi di lavoro non c'è niente di nuovo, ma sono tutti luoghi di lavoro recuperati, opifici degli anni '60 e '70, totalmente recuperati, adattati alla vita contemporanea. Devo dire che di questo tema parlai anche con il Presidente Draghi perché nelle nostre zone noi abbiamo il 40% di edifici sfitti. Io dissi al Presidente Draghi: "Se in qualche maniera il Governo ci dà qualche beneficio, noi dovremmo provare a prendere questi opifici e ritrasformarli, altrimenti le nostre periferie soffrono un po'".

Vi devo dire la verità: abbiamo avuto questa grande chance perché proprio qui attaccata a Solomeo c'è una grande area, di una grande azienda di cinquant'anni fa, che operava fino a trent'anni fa. Poi tutte le cose passano e noi l'abbiamo acquistata dal tribunale qualche giorno fa.

È una grandissima area di 8 ettari, magari tutta da bonificare perché erano

fabbriche degli anni '70-'80, producevano vernici, però questo consentirà che la nostra impresa da Solomeo si possa allargare, non esagero, per i prossimi 50-100 anni perché possiamo costruire quasi 70-80.000 m². Negli anni possiamo fare una grande cosa.

È un grosso momento per noi, perché da una parte c'è il premio ricevuto, da una parte c'è questo progetto della fondazione la prossima settimana e poi, come avete saputo, mi piacerebbe se ci scriveste una mail in cui ci dite se vi piace, se vi sembra una cosa importante. Ci piacerebbe molto un vostro giudizio.

Infine c'è questo, a cui diamo molta importanza ma cercate di capire: per noi non è una logistica, questo immobile, è produzione vera, è fabbrica vera. Noi produciamo qui, vogliamo difendere il nostro know-how, il sistema di produzione. Domani abbiamo in visita dalla Comunità europea i ministri responsabili dell'agricoltura, perché ho avuto il piacere una ventina di giorni fa di fare una testimonianza al G20 riguardante i ministri dell'agricoltura, parlando di sostenibilità umana. Domani vengono in visita da noi.

Questo spazio che vi dicevamo, però, ci dà veramente la possibilità di immaginare per i prossimi 100 anni la nostra fabbrica, avere una sorta di garanzia per gli spazi, per Solomeo. Ci sarà quindi una crescita di Solomeo e una crescita del brand, il che ci dà serenità.

Adesso vi vorrei dire un'altra cosa, che non so neanche come dirvi. Con un po' di emozione vi vorrei comunicare che alla fine della prossima settimana sono stato chiamato per una testimonianza sul capitalismo umanistico e sulla sostenibilità umana, davanti ad una platea che non avrei mai immaginato nella mia vita. Adesso non ve lo posso comunicare, ma ci fa molto onore davanti a questa platea gigante, mondiale, poter parlare di capitalismo umanistico, di sostenibilità umana, di rapporto con gli esseri umani.

Voi sapete che in questo tema della sostenibilità io sono un pochino più preso dalla sostenibilità umana, perché spesso, a mio avviso, parliamo di emissioni – ed è giustissimo che anche noi ci lavoriamo, per esempio con il recupero dell'acqua – però guardate che la sostenibilità umana è un grande tema. Il 31, dunque, sarò chiamato a questa grandissima testimonianza. Devo dire che non mi fa dormire e spero che ci proteggano i santi, il cielo, e tutti.

Credo comunque sia una bella cosa per l'azienda, per l'impresa, per la cultura, per l'Italia, per l'Umbria, perché in questo contesto mondiale chiamare un

imprenditore a parlare di umana sostenibilità e di capitalismo contemporaneo ci fa onore. Spero che possiate anche voi, indirettamente, essere tranquilli, sereni e carini di una cosa seria, per noi molto importante.

Concludendo, poi ci farete tutte le domande che credete, vorremmo considerare quest'anno in corso, per tutti questi grandi eventi accaduti, quasi come un anno d'oro per la nostra impresa. Un anno d'oro per il premio al Miglior stilista 2021, che significa identità; per il grande progetto su Solomeo; per l'acquisizione di quest'area per i prossimi 100 anni; e per la partecipazione a questo grandissimo evento mondiale.

Benissimo dunque per il brand, benissimo per Solomeo, però vi vorremmo anche trasmettere che lavoriamo concentrati ma con una sana serenità. Tornare a lavorare le giuste ore, con la giusta concentrazione, con la giusta connessione, non mi dispiace per niente.

Io avrei finito, adesso apriamo le discussioni poi voi con Pietro potete fare domande di tutti i tipi. Dopo l'evento di giovedì, tu invii a tutti coloro che sono connessi un piccolo documento e lunedì 1 ne invierai un altro riguardante questa nostra testimonianza.

Vi ringraziamo di cuore, apriamo le discussioni, siamo qui non solo stasera, qualsiasi domanda potete farcela durante l'arco del giorno in qualsiasi momento.

Certo, ci sentite un po' positivi, ma io sono affascinato da come va la nostra Italia, affascinato dal nostro Presidente della Repubblica e dal nostro Presidente Draghi, che credo rappresentino le migliori doti di un italiano.

Devo dire anche una cosa carina, tanto con molti di voi ci conosciamo da una vita: nel road show fatto un mesetto fa a Londra, quello fisico, in occasione del premio, il primo dopo un anno e mezzo, per la prima volta voi analisti e voi investitori ci avete detto che la nostra Italia è una nazione credibile, perché voi stessi ci avete insegnato che la credibilità prima è della nazione e poi dell'azienda.

Io, devo dire la verità, sono tornato e l'ho detto a Draghi e a tutti: "Gli investitori ci dicono che la nostra Italia è credibile, quindi investite sull'Italia".

Speriamo di comportarci sempre bene, io sono molto fiducioso. Grazie per adesso.