

Chorus Call
Brunello Cucinelli – 13 dicembre 2023

Operatrice:

Buonasera e benvenuti all'aggiornamento di fine anno della casa di moda Brunello Cucinelli. I relatori saranno Brunello Cucinelli, Presidente esecutivo e direttore creativo; Luca Lisandroni, CEO; Riccardo Stefanelli, CEO; Dario Pipitone, CFO; Moreno Ciarapica, co-CFO senior; e Pietro Arnaboldi, investor relations and corporate planning director.

Ora vorrei cedere la parola a Brunello Cucinelli. Prego.

Cucinelli:

Buonasera a tutti. Seriamente vorremmo dirvi che siamo onorati di avervi per quest'ultima call dell'anno, che sapete iniziammo nel 2020, per la pandemia, e poi onestamente questa idea di sentirci con voi più o meno intorno al 20 ottobre e poi di nuovo intorno al 13-14 marzo ci sembrava tanto, quindi abbiamo scelto di fare anche questa.

Siamo tutti qui a Solomeo, tornati da vari luoghi del mondo, specialmente io e Luca tornati dalla Cina. Abbiamo avuto dalla Cina l'altro giorno un grande premio, di cui poi vi parleremo.

Prima di elencarvi i temi che vorremmo trattare, davvero vorremmo ringraziare di cuore per queste bellissime cene di fine anno che abbiamo fatto. A New York c'erano Luca e Riccardo, io mi sono collegato, a Londra sono andato fisicamente, a Parigi c'era lo sciopero e non sono potuto andare, domani c'è l'ultima cena di queste, a Milano, e sapete che in queste cene, dove abbiamo incontrato più o meno cento investitori, si trova il modo di discutere, di vederci, di confrontarci, di sorridere e scherzare e, a volte, torniamo a casa anche leggermente più rinfrancati da questa paura che affligge sempre per il tempo a venire. Questa ormai è una consuetudine.

Pregherei, lo dico sempre a Luca e Riccardo, di non perdere questa abitudine, perché per noi è importantissima.

Non essendoci nessun dato da leggere, vorremmo che si svolgesse così, più o meno: resoconto del quarto trimestre, essendo quasi alla fine dell'anno, un aggiornamento previsionale della nostra idea di chiusura di quest'anno, che onestamente definiamo bellissimo, meglio non potevamo avere, anche con tutti questi premi.

Vorremmo poi parlarvi con una certa solidità del 2024, avendo in casa ormai tutti gli ordini estivi ed essendo già usciti con la pre-collezione autunno/inverno 2024.

Vorremmo anche darvi una previsione abbastanza concreta del 2025, avendo praticamente delineato tutte le nostre aperture.

Luca farà poi una discussione sul mercato, su come vanno le cose. Poi vorremmo parlarvi di questi premi, con una discussione sul gusto del prodotto, la creatività, la riconoscibilità e l'artigianalità.

Vorremmo ripetere il grande valore del lavoro operaio, due parole sull'intelligenza artificiale perché, almeno a me, affascina molto, e poi Riccardo vi farà un bel resoconto, dopo due anni di lavoro, di tutto ciò che è la sostenibilità nel nostro paese, nel nostro villaggio, nell'azienda.

Da ultimo, importantissima, vorremmo dirvi la nostra idea di progetto 2024-2030, sette anni. Ne abbiamo discusso questa mattina in Consiglio e tra l'altro il Consiglio di dicembre è il più interessante. Questa mattina in Consiglio abbiamo parlato di questo perché questi consigli che facciamo a Natale sono molto interessanti, parlando di strategie.

Adesso vi leggo il documento di aggiornamento di fine anno. "Ottimi risultati attesi per il 2023 e, grazie alle vendite molto positive anche di questi ultimi mesi, alziamo le stime, immaginando una crescita del fatturato per l'intero anno compreso fra il 22 e il 23% a cambi correnti.

La bellissima raccolta ordini già completata per la collezione primavera/estate 2024 e l'ottimo inizio della campagna vendite 2024 ci permettono di immaginare una solida crescita nell'intorno del 10% per l'prossimo anno, il 2024".

Li abbiamo chiamati "nobili riconoscimenti internazionali" ricevuti nel 2023. C'è questo GQ Designer avuto l'altro giorno in Cina, il 7 dicembre, di cui ci piace molto anche la causale: "Per essersi distinti come creatori di tendenza nella moda e nel lifestyle".

A marzo avevamo ricevuto da Neiman Marcus questo “Neiman Marcus Fashion”, che è una sorta di Oscar mondiale della moda, che ci hanno consegnato a Parigi.

Non c'è scritto, ma in mezzo abbiamo avuto un dottorato a Roma, alla Sapienza, una cosa importante.

Prestigioso inserimento della nostra azienda – di questo vi ringraziamo – nel principale indice dei mercati azionari italiani a partire da lunedì 18.

Importante valore del lavoro operaio, di manuale artigianalità, all'interno di questa idea di capitalismo umanistico e umana sostenibilità.

Le forme della sostenibilità, il contributo al miglioramento climatico del nostro pianeta e la stima del ritorno sociale delle grandi opere realizzate nel corso della nostra storia.

L'importante piano triennale di investimenti per la produzione artigianale, con l'ampliamento della nostra sede di Solomeo e la costruzione della nuova fabbrica di abiti sartoriali maschili a Penne, in Abruzzo. Sapete che io dico sempre che quel luogo è la Maranello della Ferrari.

Inoltre il grande progetto di crescita, sostenibilità equilibrata, mantenendo lo stesso profilo di esclusività del nostro brand e l'altissima qualità artigianale dei nostri manufatti.

Adesso vi dico il mio pensiero, che ho scritto: “Sta per concludersi un altro anno che ci piace definire particolarmente bello e nobile. I due grandi riconoscimenti internazionali di forte identità mondiale ricevuti quest'anno vanno a fortificare l'idea che il brand Brunello Cucinelli rappresenti una casa di moda di lusso assoluto, esclusivo, un made in Italy di alta artigianalità, con singolare personalità in questo lifestyle italiano che ci appartiene, perché proviene dalla nostra cultura secolare, e da un'idea del vivere in armonia con la natura e con l'uomo.

Prevediamo di chiudere l'anno con un aumento del fatturato tra il 22-23% a cambi correnti, superando questi 1,1 miliardi di euro. Vista la qualità delle vendite, ci aspettiamo un interessante profitto.

Inoltre, tenuto conto dell'ottimo andamento della raccolta ordini autunno/inverno 2024, immaginiamo una lusinghiera crescita di fatturato per il prossimo anno intorno al 10%”.

Questo è il grande tema.

Questo ultimo trimestre per noi è stato molto forte, nonostante avessimo un confronto nel 2022 forte, perché avevamo fatto un wholesale con più o meno il 53% rispetto al 2021 e un retail intorno al 25%, chiaramente dovuto a un'identità nello stile, ai premi e alla poca disponibilità di prodotto da parte del mercato in generale, per problemi di produzione, nel 2022.

Le motivazioni ormai le conoscete bene e le possiamo anche riassumere così: forte tendenza di questo gusto chiamato lusso silenzioso, anche se onestamente io lo trovo un po' semplice, perché parlerei piuttosto di tornare alla ricerca di grande manualità, di abbigliamento chic, lussuoso, bello, pregiato, riconoscibile. Fare una giacca con una bella spalla, con un buon taglio, è abbastanza difficile e dire che poi lo chiamiamo silenzioso mi sembra un po' riduttivo.

Questa idea di aver trasformato ormai da qualche anno i nostri negozi in una sorta di luoghi dove fai colazione, ti confronti e, specialmente da uomo, ti consigli, perché gli uomini vogliono essere consigliati dai venditori, stanno diventando quasi amici, confidenti, mai pressanti... io faccio sempre l'esempio della Madison di New York: abbiamo parecchia gente che la mattina passa e si prende il cappuccino e il cornetto tipicamente italiani. Questo ci piace molto.

Siamo ormai riconosciuti per il nostro modo di fare impresa e lifestyle e questo impreziosisce il capo ma, onestamente, anche l'ambiente. Oggi è importante che ci consideriate un'azienda di ready to wear e di lifestyle.

Alla fine questa è stata anche la motivazione del premio ricevuto la scorsa settimana: Stilista dell'anno per l'indirizzo del gusto e del lifestyle.

Il premio ricevuto a marzo a Parigi, che è stato come una sorta di Oscar della moda mondiale, praticamente citava la stessa laudatio: l'identità.

Abbiamo fatto tantissimi eventi quest'anno, bellissimi perché sono eventi che facciamo nei negozi che vanno da 50 a 100 persone, con le quali puoi discutere. Ne abbiamo fatti quasi un centinaio in tutto il mondo e devo dire che io ho partecipato a molte, anche troppe, cene, ma sono una grande cassa di risonanza, perché tu sei lì, parli, vedi la qualità delle persone super benestanti, da come sono vestite, da come parlano, da come ti parlano della loro casa, delle loro case, delle barche. Molto interessante.

Questo l'abbiamo fatto ormai da un paio d'anni e non vorremmo smettere, tant'è vero che l'incidenza su questa immagine ormai non è più del 6%

dell'azienda ma è del 6,5-7%.

Chiuderemo quindi un altro anno importantissimo, dove aumenteremo il fatturato tra il 22 e il 23% percento a cambi correnti, con una marginalità EBIT e un utile molto importanti per la nostra idea di crescita, garbata, di sano profitto. Su questo voi ci conoscete nei dettagli.

Vorrei però anche ripetere che dal 2020 a oggi abbiamo sì raddoppiato il fatturato, ma la crescita dalla quotazione, ci siamo quotati nel 2012, è stata più o meno del 13%. La crescita dal 2000 al 2023 della nostra impresa è stata più o meno intorno al 12%, quindi la troviamo molto equilibrata.

Il titolo in Borsa è cresciuto 10 volte e questo ovviamente ci fa piacere, ma quello che vorremmo trasmettere è questa idea di sana crescita, negli ultimi 23 anni e negli ultimi 11 anni di quotazione.

Tutti i parametri del 2023 di quest'anno rientrano in tutto ciò che conoscete: il fatturato 2023 in crescita, con bella marginalità e utile netto. Immaginiamo anche sani profitti, ma forse leggermente migliori. Investimenti come sempre dal 7 all'8%, poi magari può oscillare qualche cosa da dicembre o gennaio viceversa.

Investimenti di immagine: come ho detto prima, nella nostra storia noi abbiamo sempre fatto 5,3-5,4%, in questi ultimi due anni è stato tra il 6,7 e il 6,8, ma sono molto importanti perché gli showroom devono essere nuovi e freschi ogni anno. In uno showroom così così, vecchio dell'anno scorso, la collezione non è speciale come sarebbe se lo showroom fosse nuovo.

Il magazzino di quest'anno sarà intorno al 26%, leggermente più basso. Il nostro è sempre intorno al 28-29%, però quest'anno, essendoci poca roba, chiuderemo più o meno con il 26%.

La PFN non è lontana dalla parità ma, come sapete, ormai ci consideriamo come se non avessimo debiti.

Crediamo sempre nella stessa quantità di dividendi, intorno al 50% degli utili, quindi consideriamo questa chiusura dell'anno solida, equilibrata e forte. Possiamo dire che troviamo l'azienda in un totale equilibrio. Mi raccomando: secondo la nostra idea di come vorremmo condurla.

Prima di parlarvi del 2024 e del 2025 vorremmo dire grazie ad analisti e investitori: siamo entrati nel MIB 40 al 36° posto. Da lunedì saremo lì, quindi siamo onorati.

Un'altra cosa importantissima: sapete che questo 2023 è il primo anno post-

pandemia di questo progetto quinquennale, che per noi rappresenta l'11esimo progetto quinquennale del 2023-2027, da quando abbiamo iniziato la nostra attività.

Come immaginiamo il 2024. Lo vediamo un anno forte, solido, per la nostra casa di moda che ormai vogliamo definire in parte casa di moda e in parte lifestyle.

Abbiamo gli ordini in casa per la primavera/estate 2024, ottimi. Abbiamo iniziato la campagna vendite una settimana fa per l'autunno/inverno con risultati importanti e devo dire che anche negli ottimi sell-out di questo autunno/inverno i clienti vengono con una bella atmosfera.

Dietro a questo che avevo detto ci piacerebbe immaginare un 2024 con una solida crescita intorno al 10%, una marginalità EBIT – ormai vi parliamo dell'EBIT e non vi parliamo più dell'EBITDA – in percentuale in leggero aumento.

Poi tutti gli stessi parametri che conoscete: apertura di 2 o 3 negozi all'anno, belli; 3, 4 o 5 o ampliamenti o rinnovamenti. Questo è il nostro standard, è quello che abbiamo fatto anche in questi ultimi tre anni.

Progetto 2025: è la stessa cosa del 2024. Lo vediamo molto concreto e quindi anche il 2025 vediamo una bella crescita del 10%, con un sano EBIT e un sano profitto.

Adesso Luca fa una piccola panoramica sul mercato.

Lisandroni:

Mi piacerebbe dedicare qualche minuto a un focus iniziale sulle principali dinamiche di settore che abbiamo osservato nel corso dell'intero anno, per poi entrare con un maggior grado di dettaglio e con maggiore profondità nella lettura dei nostri risultati.

Ci piacerebbe condividere con voi tre istantanee che abbiamo fissato nella nostra mente come ricordo dell'evoluzione dei mercati in questo 2023. La prima immagine è quella di una piramide del lusso allungata, per l'effetto di due forze diverse: una prima orizzontale che ha agito sulla base della piramide, ampliandola, per l'effetto del desiderio e della capacità di molti brand di aumentare la propria notorietà e di adattare la propria offerta di prodotto a un pubblico sempre più eterogeneo. Tanto maggiore è stata l'efficacia di questo ampliamento della base, tanto forte è stata la spinta verso l'alto, un fenomeno di elevazione degli acquisti

che ha premiato quella caratteristica che, a nostro avviso, è la grande protagonista di questo 2023, che è l'esclusività.

Cucinelli:

Noi parliamo di lusso esclusivo. Mi raccomando, perché non vorremmo darvi un'idea che vi porta fuori strada. Noi parliamo del lusso esclusivo della nostra impresa, nel quale crediamo.

Lisandroni:

Che è il nostro unico riferimento. Ci sembra che veramente questa ricerca dell'esclusività sia stata fortissima in tutto il mondo e che sia stata comune a tantissimi clienti di nazionalità diverse e di età diverse, e anche ricorrente, se vogliamo, a categorie diverse dell'industria del lusso.

Ai nostri occhi l'esclusività risulta oggi un attributo tanto più ricercato quanto raro. È un elemento invisibile e immateriale, se volete, ma che probabilmente è stato determinante nella definizione dei risultati di un brand rispetto a quelli di altri. Crediamo che oggi ci sia una differenziazione e una distanza ancora più pronunciata tra il lusso assoluto e il resto del mercato.

Proprio a Brunello questa mattina ricordavo un'affermazione che avevi fatto a me e a Riccardo riprendendo le parole di un grande imprenditore di quarant'anni fa, quando ci hai detto: "Guardate, ragazzi, che le file fuori dai negozi normalmente durano poco".

Cucinelli:

Questo è un grande tema. Me lo disse questo grandissimo imprenditore 38-39 anni fa, che mi è sempre immensamente piaciuto.

Lisandroni:

La seconda caratteristica che vorremmo condividere con voi, invece, è che il mercato del lusso ci sembra attraversato da dinamiche sempre più comuni a tutte le regioni. Ci sembra che il mondo nel 2023 si sia mosso nella stessa direzione, in modo veloce e simultaneo.

Abbiamo già parlato di questa ricerca di unicità, di rarità, in tutte le geografie, ma tante altre sono le caratteristiche che abbiamo visto in tutti i mercati.

Penso ad esempio al desiderio di sobrietà, penso alla crescente centralità dell'abbigliamento, che abbiamo più volte commentato.

Cucinelli:

L'abbiamo vista anche la scorsa settimana in Cina.

Lisandroni:

L'attenzione alla qualità, il desiderio di non sprecare, ma anche la grande curiosità di tantissimi clienti nello scoprire come è fatto un prodotto, quali siano la storia e i valori dei diversi brand. Non ultima, anche un'omogeneità della performance dei diversi brand in tutte le geografie.

Tutto questo ci porta a dire che è giustissimo ricordare che il 2023 è stato un anno di grande affermazione del retail fisico ma, al tempo stesso, quel filo invisibile rappresentato dalla comunicazione digitale ci ha restituito oggi un mondo che sembra essere indissolubilmente interconnesso, un mondo nel quale l'interpretazione del comportamento e della salute del brand ci sembra essere sempre più globale.

Cucinelli:

Ci dicono che più o meno il 55-60% arriva in negozio con l'immagine che già hanno visto sul sito. Questo ci fa pensare.

Lisandroni:

Terzo e ultimo elemento che sottolineiamo è questo spostamento dell'attenzione di molti clienti da un contenuto di solo prodotto a un contenuto più ampio, che possiamo definire di lifestyle. È equivalente a dire da un desiderio di un acquisto a un desiderio più rotondo di un'esperienza.

Brunello prima citava i tantissimi eventi che abbiamo organizzato e promosso nel corso di quest'anno, come abbiamo fatto nel 2022, che sicuramente sono stati un grande impegno per la nostra organizzazione, ma dall'altra parte ci hanno permesso veramente di essere nei mercati, di essere vicini ai nostri clienti, di capire la loro sensibilità su alcuni temi, di ricevere un feedback continuo. Vedevo l'altro giorno una rassegna di foto: abbiamo quasi completato un album fotografico.

Cucinelli:

È vero che abbiamo investito circa l'1,3-1,4% in più degli anni precedenti, ma questi sono veramente ben spesi, perché poi si fanno quelle famose foto che mandano all'amico... è pesante sotto il profilo fisico, ma è molto interessante.

Lisandroni:

È stato ricchissimo perché abbiamo incontrato persone bellissime in tutto il mondo. È una forma di comunicazione silenziosa, perché va da persona a persona, senza sovraesporre il brand, e devo dire che crediamo sia stata anche importantissima nel concorso ai risultati di cui stiamo parlando.

Non abbiamo ricercato la visibilità, quanto piuttosto il desiderio di offrire una bella serata e la possibilità di un sorriso per far scoprire la natura vera del nostro brand.

Cucinelli:

Abbiamo detto che ogni foto equivaleva all'acquisto di un pullover, perché ormai anche queste foto sono un problema vero.

Lisandroni:

Questo è il contesto, un contesto che noi abbiamo definito un anno d'oro per il lusso assoluto, senza esitazioni. Un anno in cui tutte le nostre geografie hanno prodotto un risultato molto superiore alle nostre aspettative di inizio periodo.

Ci aspettiamo per la fine dell'anno un mix geografico che è molto simile a quello che abbiamo commentato nei primi nove mesi dell'anno e che, rispetto al 2022, va nella direzione auspicata di una progressiva equiparazione del contributo dei singoli continenti.

Guardando dentro, America: la solidità del mercato statunitense nel corso d'anno ha progressivamente dissipato qualsiasi dubbio sulla salute del mercato americano, quantomeno per la parte alta e altissima del mercato. C'è una domanda molto forte nelle grandi città, nei resort, su entrambe le coste.

Se dovessimo ricordare due momenti, crediamo che l'evento promosso da Saks con il takeover di tutte le vetrine a ottobre e la cena degli amici del brand di Los Angeles siano stati esempi molto efficaci della profondità delle nostre radici in

quel mercato importantissimo e anche una bella testimonianza del calore e dell'affetto che sentiamo attorno al nostro brand.

Per quanto riguarda l'Europa, il giudizio è autenticamente ottimo. Un anno pieno, ricco, rotondo, sintetizzato dal fatto che ancora alla fine del 2023 ci aspettiamo che il 37-38% delle vendite sia prodotto in Europa grazie al grande contributo del cliente locale.

Ottima è stata la prima parte dell'anno, ottima l'estate e altrettanto ottimo ci sembra l'inverno. Chiuderemo il secondo semestre in crescita, con un fatturato che in valore assoluto sarà superiore al fatturato prodotto nel primo.

In questo momento abbiamo, a nostro giudizio, delle bellissime vetrine e un pop-up da Harrods legato al Christmas in white che ai nostri occhi sembrano un bell'esempio di puro lifestyle, di quello che immaginiamo come lifestyle.

Chiudiamo con l'Asia. La Cina in particolare aumenta la nostra consapevolezza sul potenziale che si sta progressivamente realizzando di periodo in periodo, di pari passo a un posizionamento del brand nitido e al 100% coerente con il resto del mondo.

Brunello prima diceva trendsetter nella moda e nel lifestyle: in questa motivazione c'è tutto quello che vorrei trasmettervi.

Ricordo che il giorno prima della cerimonia di premiazione nella stessa località di Puyuan Brunello ha avuto l'occasione di fare una conferenza sul fascino della vita e sull'equilibrio tra il lavoro e la vita privata, di fronte a importantissimi influencer e celebrities cinesi. La loro gioventù, la loro attenzione, la loro sensibilità su questi temi ci ha restituito la sensazione di un mondo sempre più vicino.

Oltre alla Cina, abbiamo la bellissima crescita del Medio Oriente, che per noi è un mercato sostanzialmente giovane e nuovo, l'apertura al mondo dell'Arabia Saudita, la grande energia della Corea, la fedeltà del Giappone. Tutto questo ci lascia immaginare un futuro ricco di affascinanti opportunità.

Divisione per canale: sapete che il quarto trimestre è un trimestre in cui il retail normalmente ha un peso superiore rispetto ai trimestri precedenti. Immaginiamo dunque che, rispetto al mix 62-38% dei nove mesi, il retail possa guadagnare 2 o 3 punti, ma permetteteci di ricordare innanzitutto che dentro il fatturato retail ci sono 10 punti di fatturato prodotto in spazi multimarca e poi di trasferirvi la nostra piena soddisfazione per riuscire anche quest'anno, alla fine dell'anno, a crescere double digit nel wholesale.

Per questo davvero ringraziamo tutti i nostri clienti multimarca, per la loro serietà che sempre ci dimostrano nella relazione, per la bellezza dei loro spazi di vendita, che per noi continuano a rimanere un'ispirazione, e soprattutto per l'amore con cui continuano a trattare il nostro prodotto.

Cucinelli:

6-7 minuti io, poi 3-4 Riccardo e poi le domande.

Ultimi due anni molto speciali. Nel 2021 abbiamo vinto il GQ UK e siamo stati ospiti al G20, che per noi è stata la fortificazione sul grande tema della sostenibilità. Quest'anno abbiamo visto questi due premi molto importanti.

Tutti questi riconoscimenti però ci inducono a sostenere fortemente sempre la qualità, l'artigianalità, l'esclusività e la rarità, e la collezione, amici miei, è uguale per tutti.

L'altro giorno in Cina noi abbiamo visto molte cose fatte unicamente per quel mercato, personalmente io non sono d'accordo. Noi dobbiamo avere la stessa collezione, con lo stesso gusto. Cambiano le taglie e cambiano i pesi, perché chiaramente a Chengdu fa un po' più freddo, ma è importantissimo avere una sola immagine.

Quello che vogliamo trasmettere lo conoscete: non immaginate mai che noi possiamo acquistare altri brand, non c'è nessuna possibilità. Chiaramente non parlo della filiera, come abbiamo fatto per Cariaggi, insieme a Chanel. Nella filiera se ci sono opportunità lo facciamo, ma noi vorremmo seguire a condurre la nostra impresa avendo anche un grandissimo rispetto per queste meravigliose microimprese artigiane. Vogliamo sostenerle, ma vorremmo che le loro imprese fossero condotte autonomamente.

Il primo tema è il vero artigianato. La prima cosa di cui si preoccupa l'artigiano è la qualità e la consegna. Quasi per ultimo viene il profitto. Certo che conta il profitto, ma li riuniamo tutti venerdì in un grandissimo teatro, con la cena, e diremo loro grazie di cuore per quello che avete fatto per noi.

Sul lavoro operaio conoscete tutto, è un grandissimo tema. Ho avuto il piacere domenica di andare in televisione con una giornalista importante a discutere di questo grande tema.

In occasione del premio in Cina, come dicevi tu, le domande sono state: il grande valore delle giuste ore di lavoro, di connessione, e il grande tema dei

giovani e il rapporto con il lavoro e con le proprie famiglie.

Dico la verità, sul lavoro io ho detto come cerchiamo di fare noi. Quello del tema dei figli è un problema mondiale. Io dico sempre che la mia nipotina esce alle sette e mezza del mattino, torna alle tre, studia altre tre ore e mezzo... poverina, io penso che all'intelligenza dell'anima, che per me è superiore a quella dello studio, non hanno più tempo per pensare.

Intelligenza artificiale: noi ci lavoriamo tutto il giorno, ci piace moltissimo, io sono curioso, ma ho l'impressione che in futuro avremo sempre più necessità di persone che pensano e che progettano e di persone che realizzano opere con le mani. Ne abbiamo discusso questa mattina in Consiglio di amministrazione, quindi probabilmente i nostri artigiani saranno anche venerati in modo un po' speciale.

Riccardo, per la relazione sul grande tema della sostenibilità, su cui abbiamo lavorato negli ultimi due anni. Fra l'altro la troverete pubblicata sul nostro sito tra pochi giorni.

Stefanelli:

Io partirei intanto aggiornandovi sull'andamento del nostro impegno nei confronti dell'ambiente, comunicandovi che stiamo rispettando gli impegni di riduzione delle emissioni presi nel 2021, aderendo a (?), con cui ci eravamo impegnati a ridurre le nostre emissioni del 60% in termini di intensità entro il 2028.

Nonostante la crescita del fatturato sia stata più importante di ciò che ci aspettavamo, infatti, devo dire che l'impegno di tutti i nostri collaboratori e, in questo caso, anche dei nostri laboratori artigiani, ha permesso di contenere l'impatto ambientale di questa crescita, che è cresciuta meno che proporzionalmente rispetto ai risultati.

Oggi però, come anticipava Brunello, vorremmo aggiornarvi anche sui risultati di uno studio che ci ha impegnato molto negli ultimi due anni, volto a individuare un metodo di misurazione di tutte le grandi opere che abbiamo realizzato nel corso della storia della nostra casa di moda. Uno studio che è partito soprattutto grazie agli stimoli che abbiamo ricevuto da molti di voi nel corso degli anni, durante i road show e negli incontri che abbiamo avuto, dove spesso ci stimolavate a interrogarci su quale fosse il giusto metro della nostra idea di umana sostenibilità, declinata nelle forme che già conoscete, quella spirituale, quella ambientale, quella economica, quella culturale, quella tecnologica e quella morale,

che spesso sfuggono al tentativo di misurazione. È difficile misurare, è difficile trovare un'unità di misura.

Al termine di questo studio, però, ci siamo convinti che esiste un metodo e uno dei metodi che con più affidabilità è in grado di dare un valore oggettivo a tutto ciò è il cosiddetto ritorno sociale sull'investimento. Viene tecnicamente definito come un processo di misurazione e di comunicazione dei valori sociali, ambientali ed economici generati da un'organizzazione. Lo scopo è quello di esaminare, sia qualitativamente che quantitativamente, il processo di generazione del valore sociale di una società. Per questo ringraziamo Ernst&Young per averci accompagnato, suggerito la metodologia di analisi e aver certificato questi valori, che provo ad elencarvi.

Come anticipava Brunello prima, abbiamo sempre diviso queste grandi opere in tre aree principali. La nostra Solomeo, il nostro borgo; il nostro territorio umbro; e tutto ciò che riguarda invece il nostro impegno internazionale. In ognuna di queste aree abbiamo provato ad analizzare il valore delle attività più importanti che abbiamo portato a termine e quelle che ci hanno visti coinvolti sia come manager che come famiglia.

Ricordo, su questo, un punto importante: circa il 90% di tutte le opere che dirò sono state portate a termine dalla nostra fondazione, perché abbiamo sempre ritenuto che fosse in capo a questa e non alla società quotata la responsabilità morale ed economica della valorizzazione del proprio territorio.

Se siete d'accordo, proverei ad elencarle seguendo queste aree. Partendo da Solomeo abbiamo individuato il restauro di oltre 50 edifici, che vanno dal 1300 fino agli anni 2000 e che di fatto hanno contribuito a fare di Solomeo il borgo del cashmere e dell'armonia che voi tutti conoscete.

La scuola di alto artigianato contemporaneo per le arti e i mestieri, che consideriamo uno degli alimenti più nutrienti della nostra capacità produttiva artigianale, che tra l'altro ha un'occupabilità, l'abbiamo commentato molte volte, dell'85%.

La grande opera del progetto della bellezza e del parco industriale, che ha visto, parallelamente, il restauro di oltre 700.000 m³ di opifici industriali e l'abbattimento, per restituirlo alla natura, di oltre 400.000 m³ invece di capannoni, che sono di fatto stati restituiti alla nostra terra.

Non da ultimo, la costante attività di piantumazione che ad oggi ha

raggiunto i 220.000 alberi nei 200 ettari del nostro parco.

Guardando alla nostra regione Umbria, ci piace ricordare il restauro dell'arco etrusco di Perugia, un'opera straordinaria e importantissima, non solo per la storia di Perugia, ma anche come testimonianza delle radici etrusche di oltre 2300 anni fa.

Il restauro della cattedrale cittadina del 1400 e del teatro Morlacchi, opera di fine Settecento.

Poi due dei simboli della città di Norcia: il teatro e la torre civica. Città, Norcia, a cui come sapete siamo da sempre legati da un legame speciale, anche solo per la presenza dei monaci benedettini, che in parte hanno ispirato e che continuano a ispirare i valori fondanti della nostra casa di moda.

Per quanto riguarda, invece, i nostri impegni internazionali, ci piace ricordare intanto il bel rapporto che abbiamo ormai da oltre quindici anni con il Malawi, attraverso il sostegno a questa organizzazione non profit che lavora per migliorare le condizioni di salute delle popolazioni di uno dei Paesi più poveri del mondo.

L'iniziativa nata durante la pandemia, che conoscete bene, la Brunello Cucinelli for the humanity, che ormai è parte del nostro modo di interpretare la longevità dei nostri prodotti, che consiste appunto nella donazione di capi nuovi invenduti alla parte meno fortunata dell'umanità.

Da ultimo, il bel progetto ispirato dal re Carlo III l'Inghilterra, non di grande valore economico ma, devo dire, di grande valore civile e morale, che ci vede impegnati in una delle regioni più lontane dell'Himalaya con un progetto di agricoltura rigenerativa in un villaggio di nomadi che producono pashmina che, come sapete, è una delle forme più fini di cashmere. Progetto, questo, di cui abbiamo rinnovato l'impegno per i prossimi due anni proprio durante l'ultima COP 28.

Qual è il risultato di questo lavoro? Ognuna di questi grandi opere ha un suo singolo ritorno sociale sull'investimento, un impatto sulle comunità che è misurabile secondo criteri oggettivi. Invece che elencarvele tutte, abbiamo deciso di fare una media ponderata di questi investimenti che, grazie a Ernst&Young, ci hanno restituito un valore di 2,1. Per ogni euro investito, ce ne sono 2,1 di ritorno di cui la comunità beneficia.

Come diceva Brunello, nei prossimi giorni pubblicheremo i risultati di questo

studio sul nostro sito Web e sia io che Luca e Pietro siamo disposti a confrontarci su qualsiasi vostro dubbio.

Cucinelli:

Grazie Riccardo, bella spiegazione.

Un minuto per concludere: nel Cda di questa mattina abbiamo immaginato e discusso come vorremmo che la nostra azienda fosse nel 2030. Non vorremmo cambiasse niente. Abbiamo nella valle terreni per i prossimi cento anni, vorremmo restare artigiani esclusivi e rari, vorremmo restare grande lifestyle.

Sotto il profilo economico, vorremmo immaginare di raddoppiare circa il fatturato, un equilibrato utile. Vorremmo lavorare per creare dei nuovi artigiani tra il 2030 e il 2040.

Sotto il profilo operativo stiamo ampliando la nostra fabbrica in Solomeo e conoscete quella di Penne per tutto l'abito da uomo.

Concludendo: è un momento molto positivo per il brand, per noi, speriamo che Dio ci aiuti.

Personalmente, lo devo dire qui pubblicamente, sono contento di Luca, di Riccardo, di Moreno e di Dario, molto contento, ma soprattutto sono contento per la vostra sensibilità morale, che questa mattina in Consiglio è venuta fuori.

Il mio tempo è dedicato al 90% con i miei 66 ragazzi e ragazze dello stile e lifestyle, quindi non vi nascondo che mi piacerebbe considerarmi un co-senior, specialmente nello stile.

Grazie di cuore a tutti, analisti, investitori, giornalisti, collaboratori, ma un grazie di cuore vorremmo darlo ai nostri amici lavoratori, agli operai, con le loro mani sapienti. L'unica cosa che ci piacerebbe garantire loro è di guardare alle loro mani con un occhio molto speciale, che è l'occhio dell'anima.

Grazie e auguri. Apriamo la discussione. Non so se siamo stati lunghi, ma volevamo affrontare tanti temi, specialmente quello della sostenibilità e quello del mercato detto da Luca.