

Chorus Call
Cucinelli – 21 aprile 2021

Operatrice:

Buonasera, qui è l'operatrice Chorus Call. Benvenuti alla presentazione dei risultati del primo trimestre 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, Moreno Ciarapica, CFO, e Pietro Arnaboldi, Head of Investor Relations.

Ora vorrei cedere la parola a Brunello Cucinelli. Prego.

Cucinelli:

Buonasera a tutti. È un piacere sentirvi, anche se ci siamo sentiti un mesetto fa. Sono sempre molto interessanti queste call, quindi mi raccomando, giornalisti, analisti e investitori. Poco più di un mese fa ci sentimmo in questa call che noi definimmo molto importante e la chiamammo – e ancora lo sosteniamo – la call “della rinascita”, dopo questo annetto, anche un po' più di un anno, di dolore per l'anima, per il corpo e per lo spirito. Una call dove, dopo i dati di bilancio 2020, presentammo la nostra idea di ripartenza e progettualità per il prossimo decennio.

Questa di oggi, però, siccome è stata molto forte quella, la vorremmo definire la call “dello stile e del gusto Brunello Cucinelli” – poi capirete perché – per i decenni a venire, cercando di immaginare le grandi possibilità che questo brand ci può dare.

Prima di iniziare vorremmo comunicarvi che in questo punto vaccinale che abbiamo aperto circa 25 giorni fa nel Parco della bellezza, per chi è venuto a Solomeo, dove la fondazione e l'azienda si preoccupano unicamente dei luoghi e di sostenere infermieri e dottori, stiamo vaccinando oggi a un ritmo leggermente normale, ahimè, ma la speranza è che dalla prossima settimana, con l'arrivo a sufficienza di vaccini, potremo intensificare questo, fino addirittura ad arrivare a fare un turno di notte, perché tutto l'ambiente è illuminato.

Io penso anche, come dicevo ai medici, che non ci sarà un giovane che alle tre del mattino non vorrà venire a fare il vaccino. Di questo sono sicuro.

È chiaro che innanzitutto si vaccina tassativamente per età. Per me personalmente questo è importantissimo, perché il nostro Presidente della Repubblica il 31 dicembre, nel suo discorso affascinante, di fine anno, disse: “Mi raccomando, vacciniamoci, però facciamolo quando è il nostro turno”. È chiaro che se finiamo un giorno prima forse abbiamo salvato delle vite umane e abbiamo anche guadagnato un giorno per il riavvio della nostra ripresa economica.

Come è consuetudine, siamo qui a Solomeo dove, come voi sapete, siamo tutti al lavoro in presenza, fisicamente, dal 3 maggio del 2020. Alla fine abbiamo avuto una chiusura di sole sei settimane e sono molto contento di questo perché penso che il lavoro effettuato insieme, in fabbrica e negli uffici, crei da una parte fortissima creatività collettiva, ci crediamo fino in fondo, una netta distinzione tra il lavoro e la vita privata, e forse si fortifica la cultura d'impresa e diviene di grande insegnamento per le giovani generazioni.

Qui insieme a me, che oggi sono Presidente operativo e Direttore creativo, da aprile dello scorso anno – e porto con me i miei 67 anni – ci sono poi Riccardo e Luca, giovani quarantenni, giovani CEO, che vennero eletti proprio un anno fa. Luca e Riccardo, meglio di così non vi poteva andare, per cominciare un'importantissima carriera, sono sicuro, di grande responsabilità. Siamo molto contenti di voi, questo lo diciamo pubblicamente: grazie, a nome di tutta l'azienda, spero anche della comunità finanziaria e della comunità di Solomeo, tutta, sono sicuro.

Onestamente non solo per la vostra competenza, ma anche per le vostre doti umane, alle quali diamo molto valore, perché possiamo costruire uomini migliori.

C'è qui poi Moreno, da sempre con me: 59 anni, anche tu non sei tanto giovane. Da sempre tallonato quotidianamente dal giovane Dario, appassionato, suo “co”, che se va tutto secondo i progetti, a fine mandato di Moreno sarà il giovane CFO. L'avvicendamento porterà Moreno ad essere il suo consigliere senior, come da quel bellissimo patto di generazioni che stipulammo una decina di anni fa, in occasione della quotazione. Questa idea che dopo sessant'anni si possa essere consiglieri senior ci ha sempre affascinati.

C'è poi il nostro Pietro, che tutti conoscete, anche lui con i suoi 45-46 anni,

che tra qualche mese andrà ad abitare nella sua nuova casa carina in Solomeo, con la sua famiglia.

Come voi sapete, noi diamo grande valore ai giovani insediamenti nella nostra comunità. Quarant'anni fa il borgo di Solomeo aveva più o meno 350 abitanti, oggi siamo circa 900. Ci piace questa sana crescita culturale del territorio e crediamo che questo rappresenti linfa vitale per l'impresa e per la sua cultura nei decenni a venire, sperando che l'azienda possa rimanere qui almeno per ancora un secolo.

Infine c'è Giuseppe, il nostro avvocato cinquantenne, serio e stimato, che verifica sempre che tutto sia secondo il rispetto delle norme legali, umane e comportamentali.

Tenevo molto a ribadirvi il nostro staff, di primissimo livello, che spero seguirà a condurre questa impresa per i prossimi 20 o 30 anni. Chiaramente il tema degli anni non vale tanto per me e neanche per te, Moreno, ma non lo so.

Così vorremmo che si svolgesse questa call, che io trovo molto importante, sul prodotto. Vi leggerò prima i grandi dati del primo trimestre 2021, di cui siamo molto molto soddisfatti. In realtà anche il primo trimestre del 2020 non fu per niente male, per la nostra azienda. Mi piace ricordare a noi che per la nostra azienda nel 2020 solo il secondo trimestre fu molto negativo, i restanti tre furono positivi, in confronto al periodo.

Vi darò poi la nostra visione sul mercato mondiale ad oggi, onestamente molto positiva. Poi vi ribatterò solo con i dati i grandi fondamentali del 2021 e 2022, ma aggiungiamo anche il 2023, perché il 2023 rappresenta l'anno di chiusura del primo intermezzo del piano decennale 2019-2028, appunto con una forte verifica a metà percorso, cioè alla fine del 2023.

Da ultimo vorrei dedicare del tempo importantissimo all'identità del brand Brunello Cucinelli.

Adesso vi leggo i dati. La prima parte dei dati è rispetto al 2020, la seconda rispetto al 2019. Partiamo rispetto al 2020. Ricavi netti a 164 milioni, +5,1% a cambi correnti, +7% a cambi costanti.

Performance per aree geografiche: Europa 3,9%, Italia -3,6%, America -4,8% e Asia +28,9%.

Performance per canali distributivi. Canale retail 11,5%, canale wholesale +0,4%.

Adesso nei confronti del 2019. Per noi, onestamente, sono fondamentali, questi dati. Il primo trimestre del 2021 riporta un incremento del 2,6% a cambi correnti e del 3,3% a cambi costanti. Una forte crescita dell'Asia al 18%, solida performance americana, 4%, Europa +1,5% e quella che abbiamo definito una limitata contrazione dell'Italia, a -17%, ma è chiaro che noi abbiamo molti turisti.

In crescita entrambi i canali di vendita, con il canale retail in aumento del 3,2% e il canale wholesale del 2,2%.

Così definisco io questi dati: con sentimento di grande positività, vi comunichiamo l'andamento del primo trimestre di questo anno 2021, da noi definito anno del riequilibrio. Un trimestre molto molto positivo, che sta ad indicarci un percorso di ritorno alla normalità di vita quotidiana, con un forte desiderio di sana progettualità. Il gusto che il brand rappresenta in questo momento sta generando un forte consenso, che si traduce in importanti riconoscimenti internazionali che onorano la nostra impresa, la nostra cultura, la nostra terra e tutti noi. Il più che buon andamento delle vendite primaverili e l'importante quantità di ordini in portafoglio per l'autunno/inverno a venire e il più che amabile giudizio della stampa mondiale sulle collezioni autunno/inverno ci fa immaginare un anno 2021 con un'ottima crescita di fatturato, tra il 15 e il 20%.

Vediamo, inoltre, un sano incremento delle vendite per l'anno 2022, intorno al 10%.

Due parole sul mercato mondiale. Molto bene la parte asiatica, che rappresenta per noi il 22% del fatturato. Chiaramente su questo conoscete quasi tutto. Trovo molto interessante, Luca, quello che ieri ci ha detto Michael, il nostro presidente, quando dice: "I cinesi considerano il loro Paese il più sicuro al mondo". Da questo è chiaro intuire che forse per quest'anno non viaggeranno, ma io dico che è molto comprensibile.

Benissimo l'America, che per noi vale il 32%. Sapete che per noi è anche di grande ispirazione per il prodotto. Anche loro, diceva oggi Ramin nel Consiglio di amministrazione, considerano il loro Paese il più sicuro. Questo è normale, ma va bene così.

Devo dire che sull'America si sente questo grande desiderio di fisicità, con l'aggiunta di voler fare tantissime cose, e non vi è dubbio che si creerà un ritorno importante di movimento, di interazione. Nei luoghi di villeggiatura americana si prevede un'infinità di eventi. Anche noi siamo pronti per questi americani che

probabilmente viaggeranno pochissimo.

L'Europa: per noi vale 45 punti e non vi è dubbio che c'è un grande fermento giornaliero, si sente giorno dopo giorno, stiamo aspettando, è normale. Però noi l'abbiamo divisa tra molto molto bene l'Europa dell'est, con la Russia in grande crescita, mentre in quest'altra Europa vi è una grande differenza per le boutique delle grandissime città, chiaramente più turistiche, e quelle delle piccole e medie città con i clienti del luogo. Molto importante è il valore dei bellissimi multibrand, che lavorano molto con questo nuovo sistema di clientela stanziale, inviando merce a casa, con appuntamenti privati, molto esclusivi. Onestamente crediamo che questo sistema di lavoro ormai sia validissimo, anche per i nostri negozi, ma crediamo che sarà una formula valida anche nel tempo a venire, cioè quando tu magari per puro caso non hai tempo ti manderò a casa un po' di cose, che puoi provare.

Onestamente, vi dico la verità, io sono tra quelli che pensano che il mio Paese è sempre il più sicuro. In realtà ognuno di noi preferisce muoversi per ora nel proprio Paese. Questo è l'istinto naturale dell'essere umano.

Con chiunque ci si confronti, comunque, si parla di nuovi progetti, minimo per i prossimi tre anni. Questo veramente si sente molto forte e vorrei trasmetterlo, ci dà una grande carica.

I nostri progetti per la nostra azienda, che noi abbiamo chiamato "a medio-corto", cioè 2021, 2022 e 2023, sono praticamente tutti pianificati e quasi tutti contrattualizzati.

Adesso vi do tutti i numeri dei prossimi anni, 2021, 2022 e 2023. Il 2021 e il 2022 li conoscete, abbiamo aggiunto il 2023 perché ormai siamo arrivati ad aprile e quindi va bene così.

Per il 2021, immaginiamo una crescita di fatturato tra il 15 e il 20% rispetto al 2020, e dal 3 al 7% rispetto al 2019, con un EBITDA intorno al 13-14%.

Per il 2022 e il 2023 vorremmo crescere intorno al 10% all'anno, con un riequilibrio dell'EBITDA intorno al 17%. Questo significa che alla fine del 2023, cinque anni dopo il 2019, avremmo raggiunto quello che immaginavamo nel 2019. Ecco perché questa leggera crescita, un po' più, nei prossimi 2-3 anni.

Su cosa vorremmo investire? Nel commerciale e produttivo normalmente non vorremmo cambiare niente, sempre tra il 7 e l'8%; gli investimenti in comunicazione la nostra storia ci dice che sono oscillati fra il 5,4 e il 5,7%, quello

è; la PFN la immaginiamo in miglioramento e vorremmo tornare, dal prossimo anno, a un progetto di dividendi intorno al 50% di utile, a cui non siamo mai arrivati, siamo arrivati al massimo al 45%.

Questi dieci minuti adesso vorrei dedicarli molto al prodotto, capirete alla fine perché. Innanzitutto perché abbiamo tempo, perché un mese fa ci siamo detti tante cose importanti, ma a questa call del prodotto io tengo moltissimo perché è qualcosa che ci dà la possibilità di immaginare che cosa possiamo fare nei prossimi 30-40 anni.

Questo sarà il decimo anno dalla quotazione del 2012. Sapete che noi siamo felicissimi della quotazione, l'ho sempre detto. È il 44esimo anno della nostra storia, ma in realtà noi lo vogliamo considerare il primo anno di questo nuovo ciclo, che deve durare, speriamo, mezzo secolo. Alla fine del 2020 abbiamo tirato le somme della nostra storia del 2020, chi siamo, chi eravamo, cosa abbiamo fatto, sotto il profilo economico, finanziario e di sostenibilità, ma soprattutto di gusto e stile, perché questo è il grande tema.

Ci siamo detti: qual è il gusto e l'identità del brand Brunello Cucinelli? Abbiamo analizzato tutto questo dopo la fine della campagna vendite inverno 2021, cioè intorno a marzo, all'inizio della grande ripartenza, come se affrontassimo questo nuovo ciclo dell'umanità.

Vi faccio perdere un minuto, un minuto e mezzo, non di più, per dirvi da dove siamo partiti sul brand. Il mio sogno da ragazzino, da quando decisi di fare questo lavoro, è sempre stato di identificare il mio nome con un gusto preciso, chiaro e rigido. Che cosa volevo fare? Volevo fare abbigliamento, made in Italy, di altissima qualità. Volevo fare un prodotto di lusso ed esclusivo, quasi come se non si buttasse mai via ma si potesse in qualche maniera lasciare in eredità. Un prodotto di grande artigianalità, di qualità. Con che gusto? Con questo gusto sportivo, chic, di lusso e senza logo.

Senza logo perché vi raccontai la storia di quando ero ragazzino e facevo l'indossatore alla Ellesse. Il proprietario, questo affascinante signor Servadio, con cui dopo siamo diventati amici da grandi, a un certo punto aveva questa azienda numero uno nel 1982, bellissima, il concorrente era la Fila, aveva i grandi del tennis e dello sci, e dopo 2-3 anni mi chiama e mi dice: "Brunello, mi guardi questa azienda, questo prodotto? Perché non stiamo vendendo bene. Cosa sta succedendo?". Io gli dissi unicamente: "Guarda, Leonardo, difficile dirtelo, però

dovresti aver il coraggio di togliere il tuo marchio, che ti ha portato ad essere il numero uno al mondo”, che era una mezza palla da tennis arancio.

In realtà io ho sempre pensato che se tu riesci a creare uno stile, questo può durare anche per qualche secolo e lo stile si crea, secondo me, solo con l'abbigliamento. Edoardo VIII, principe di Galles, dopo la prima guerra mondiale e anche dopo il 1918-19, alla fine della spagnola, cominciò a sostenere che tutti dovevano ritrovare il piacere di vestirsi in tutte le occasioni, vestirsi bene. Ancora oggi quel gusto è riconoscibile e affascinante, a distanza di un secolo.

Quando ho iniziato questa attività, onestamente, mi sono ispirato ai grandi nomi dell'abbigliamento della moda mondiale, che sono riusciti a creare un gusto riconoscibile nel tempo, che era quello che io desideravo.

Vi dico qualche nome solo all'inizio, c'era: quel genio giapponese di Yohji Yamamoto, che aveva le forme più affascinanti che io abbia conosciuto; mi sono ispirato al grande maestro italiano, il re Giorgio Armani; mi ispirai a quella maison francese magnifica che è Chanel, che è una vita che è lì; e più di tutti devo dire che è stato il mio grande maestro, Ralph Lauren, questo uomo che ha creato tanti bellissimi prodotti ma devo dire, fra questi, è riuscito a creare un modo di fare visual merchandising che mi ha sempre ispirato, io dico unico al mondo. Andai a trovarlo nel 2019, ci facemmo i complimenti a vicenda, facemmo una foto insieme e devo dire che ci commuovemmo insieme. Lui è stato un vero grande ispiratore.

Potrei stare qui ad elencare un numero importantissimo di grandi stilisti a cui ci siamo ispirati, perché io trovo sempre che l'ispirazione sia una cosa bella, onestamente, detto fra noi, copiare non lo condivido quasi mai, direi mai. A tutti questi stilisti dico: grazie di cuore, per essere stati grandi ispiratori.

Durante l'ultimo decennio le cose sono andate molto molto bene. Ci siamo creati un'immagine ben identificata del nostro brand e questo importantissimo legame con i nostri luoghi di lavoro e di vita, che sono a Solomeo. Speriamo presto di fare una bella cenetta insieme e vedrete che abbiamo definito Solomeo, con questi cartelli carini, “borgo del cashmere e dell'armonia”.

Di Solomeo conoscete tutto, ma spero che, se tutto ci aiuterà, almeno qui potrete venire a cena verso fine giugno o luglio. Vedremo.

Grande tema della creatività: ho sempre creduto che ci debba essere un team giovane, che abbia il coraggio di ascoltare specialmente ciò che il mercato non ha gradito. A volte sapete che si dice che il mercato è troppo avanti. No, se è

troppo avanti non funziona, chiudi l'azienda.

Di questo team sapete che mi piace essere questo nuovo ruolo di Direttore creativo, ma nel contempo seguito a dire che vorrei essere il garante di tutto ciò che esce da questa fabbrica, sia di prodotti, sia di stile, sia di comunicazione, sia di modi di comportarci. Ho sempre pensato che con il crescere dell'età – in realtà significa invecchiare, ma non è carino usare questa parola – si perde una certa creatività, ne sono sicuro, specialmente quella un po' più contemporanea, vitale per rendere il brand affascinante – ecco perché ci vogliono i giovani vicino – ma si fortifica il gusto a tutto tondo. È chiaro che ancora oggi se vedo qualcosa mi piace molto essere garante del gusto del brand.

Negli ultimi anni abbiamo avuto ricevuto dalla stampa internazionale – e chiaramente dai nostri partner – una miriade di attestati riguardanti la riconoscibilità del brand. Questa per me è una bella cosa.

È chiaro che tutto questo ci ha reso onore e ci ha anche dato la forza di seguire a credere in uno stile, in un gusto, nella sua contemporaneità.

Negli ultimi tre o quattro anni questi attestati hanno preso molto corpo e si sono trasformati in grandissimi riconoscimenti. Nel 2018 il New York Times, in un bellissimo scritto a firma del grande esperto di moda Guy Trebay – molto esigente, devo dire la verità, ma molto carino – evidenzia un paragone tra me e il mio grande maestro Ralph Lauren, e nello stesso scritto ci definisce: “Brunello Cucinelli come il brand preferito dai CEO più cool del mondo”. Questo per noi fu un onore immenso.

Nel dicembre del 2019 (? 25.34) mi elegge secondo classificato tra gli uomini più eleganti al mondo, con il seguente commento... mi direte “Ma ci legge questo?”, sì, perché oggi vorrei fare il punto sul grande valore del brand, della riconoscibilità.

Scrive: “Il magnate del cashmere è l'uomo a cui si rivolgono i miliardari della tecnologia – come Jeff Bezos – quando hanno bisogno di capire come vestirsi bene e, a quanto pare, anche per capire come comportarsi da buoni cittadini. Non sorprende quindi che lo stesso Cucinelli ci stupisca tutti”.

Da ultimo, nel dicembre 2020, Telegraph UK – tra americani e inglesi dovremmo far loro un bel monumento – mi definisce: “The most stylish man on the last ten years”. Avete sentito anche il mio inglese? Adesso faccio tutti i giorni due ore e mezzo di inglese al pomeriggio. A dicembre parlerò inglese, quando verrò a

trovarvi a Londra o a New York.

Chiaramente si riferisce all'uomo, ma questo ci dà molta forza, ci fa capire anche la validità del brand. La giornalista dice: "Potresti non aver ancora sentito parlare del titano della moda italiana, Cucinelli, che gestisce il suo omonimo brand di lusso dal minuscolo borgo che possiede in Umbria, a Solomeo, ma il suo approccio al vestire è diventato uno dei più influenti nel corso degli anni. La qualità impareggiabile, il concetto di unire smart e casual, con i suoi pilastri, ha lasciato il segno in tutto il mondo dell'abbigliamento maschile. Certamente aiuta il fatto che il sessantasettenne sia il miglior portavoce del suo brand, incarnando eleganza e raffinatezza italiana". Di questo chiaramente ringraziamo fortemente il Telegraph.

Cosa abbiamo fatto in questo periodo? Abbiamo trovato in più momenti a decifrare le motivazioni di questi importantissimi riconoscimenti, quindi stilisticamente pensiamo che il non credere in un importante quantità di evergreen renda le collezioni più contemporanee. Questo io l'ho sempre pensato. Lo ribadisco: sapete che ho una giacca blu che indosso oggi e non posso dire che è quella di due anni fa, perché è 1 cm e mezzo più lunga. Io in questo ho sempre creduto. Noi non crediamo negli evergreen.

Significa che siamo costantemente alla ricerca di ciò che è fresco e ciò che è nuovo e questo è il significato puro della moda.

Mi piace moltissimo l'aver associato il brand al territorio, cioè a Solomeo. Questo pensiamo abbia generato molto fascino al brand.

Qualche anno fa insieme parlavamo dei progetti della Fondazione Famiglia, a sostegno del borgo e della sua piccola periferia, con il progetto per la bellezza, che conoscete, che consisteva nell'abbattere tutti quei capannoni. Oggi crediamo sia qualcosa di forte anche in rapporto a quel tanto discusso tema della sostenibilità, che noi definiamo vivere e lavorare in armonia con il Creato.

A sostegno di quanto detto, proprio qualche giorno fa abbiamo aperto a Londra da Harrods, bellissimo department che conoscete, su sua specifica richiesta. Ci ha fatto enormemente piacere e abbiamo aperto questo spazio che chiamiamo "complementi d'arredi", plaid di cashmere, candele, cuscini di cashmere, oggetti per la tavola. Questo spazio è proprio vicino a due magnifici brand, che io vorrei quasi chiamare i mortali, Hermès e Dior. Non ho visto questo spazio se non in foto, speriamo presto, ma mi piace moltissimo in quanto credo che ci rappresenti fino in fondo.

Prima delle conclusioni vorrei ribadirvi il più grande concetto al mondo per me, che dirò fino alla fine: il marketing è importante, ragazzi, lo dico anche a voi che siete qui, ma la contemporaneità del prodotto è il vero valore del brand.

Concludendo, tenevamo moltissimo a discutere sul valore del brand, perché questo è il primo anno dei prossimi cinquant'anni, speriamo. Siamo molto convinti che il valore del brand rappresenti qualcosa che offra grandi possibilità negli anni a venire. Possiamo produrre occhiali, profumi, prodotti per la casa e tante altre cose, perché abbiamo il brand, oggi crediamo di avere il brand. Ricordandoci sempre una cosa, però: ognuno di questi è un mestiere diverso. Su questo mi raccomando.

Stiamo lavorando, questo terrei molto a dirvelo, dopo un anno un po' di tensione, con grande concentrazione ma con grande serenità, perché sapete che dall'inizio abbiamo due medici all'interno che tutti i giorni si preoccupano di qualsiasi persona che arriva da fuori, di noi stessi, anche chi ha il raffreddore. Questo ci ha dato la possibilità di lavorare tutti a tempo pieno, onestamente, garantendoci un po'.

In azienda si respira un bel clima, se volete anche un bel clima di rinascita, forse ogni giorno pensando che il peggio sia passato. Del resto secondo me necessitiamo proprio del desiderio di ritrovarci, di sorridere, di darci la mano. Pensate una cosa: da quanto tempo è che non ridiamo davvero? Io è un anno che non rido davvero, qualche sorriso sì ma la risata vera di fondo è un annetto.

Grazie di cuore quindi per averci ascoltati, per il tempo e per tutto. Tenevamo moltissimo a spiegarvi questo grande tema del prodotto, perché un mese fa siamo andati nei dettagli su tutto quello che è il nostro business. Adesso siamo apertissimi alle domande, in qualsiasi momento telefonateci, come sempre, sperando di incontrarci presto fisicamente. Speriamo.