

Chorus Call
Brunello Cucinelli – 30 agosto 2022

Operatrice:

Buonasera, qui è l'operatrice Chorus Call. Benvenuti alla presentazione dei risultati del primo semestre 2022 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 Lisandrone – CEO, Riccardo Stefanelli – CEO, Moreno Ciarapica – CFO e Pietro Arnaboldi – Head of investor relations and corporate planning.

Ora vorrei cedere la parola a Brunello Cucinelli. Prego.

Cucinelli:

Buona sera. Benvenuti, Ben trovati tutti. Intanto volevo precisare che noi non siamo un gruppo, la vorrei correggere, Luca e Riccardo, noi siamo la nostra fabbrica, la nostra S.p.A. Scherzi a parte, intanto ben trovati, spero che vi siate riposati, come sempre analisti, investitori e giornalisti che vi collegate.

Le call per noi sono sempre una cosa importantissima, per me specialmente ancora un po' più importante, è una cosa seria ma anche particolarmente bella. Come sapete, l'ultima l'abbiamo fatta a metà luglio, adesso facciamo questa, poi ne abbiamo una attorno al 20 ottobre con i dati dei 9 mesi e poi abbiamo quella finale, ai primi di dicembre, dopo il Consiglio perché noi facciamo un Consiglio a dicembre che chiamiamo strategico, ma ancora quest'anno ci piacerebbe fare una call. Poi, se l'anno prossimo tutto sarà un po' più normale, come speriamo, ne faremo 4 invece che 6.

Come si svolgerà? Come sempre adesso Moreno vi leggerà i dati poi riprenderemo, io vi leggerò quelli grossi, poi però la cosa importante che vorremmo trattare riguarda questi due mesi, come stanno andando le cose quindi che cosa immaginiamo per il 22. Vogliamo dirvi le collezioni primavera-estate - uomo-donna, uomo finito, la donna quasi - del 2023 e, conseguentemente, darvi la

nostra idea sul 2023.

Poi vorremmo parlarvi del grande valore della fabbrica e della formazione, dell'artigianalità, quelle cose per noi molto importanti specialmente in questo momento, quindi scuole di formazione. Gli ultimi tre minuti li vorrei dedicare al grande valore dell'Italia sotto il profilo sociale, economico e politico, perché sento spesso parlare dell'Italia da alcuni italiani e io non mi ci rivedo. Ho una concezione totalmente diversa dell'Italia.

Adesso vi leggo i dati di fatturato, li conoscete: ricavi netti pari a 415 milioni (lascio magari i decimali) in crescita del 32% a cambi portanti il 28. Importantissima crescita in tutte le aree geografiche: le Americhe 52, l'Asia 27, l'Europa 20, l'Italia quasi il 20, in entrambi i canali di vendita con il retail in aumento del 47 e il nostro amato wholesale del 16%.

L'EBITDA è pari a 120 milioni in crescita del 48 rispetto agli 80 dell'anno scorso. L'EBIT è 57 milioni, in crescita del 128 rispetto ai 25 dell'anno scorso. L'utile netto è pari a 50 milioni, in crescita del 131 rispetto ai 21 dell'anno scorso. Qui ci ricordiamo sempre che nel primo semestre dell'anno scorso il Covid ancora era molto impattante.

Importanti investimenti come da programmazione triennale pari a 36 milioni al 30 giugno a favore della contemporaneità – speriamo - della nostra casa di moda e di quella che noi chiamiamo bella fabbrica ispirandoci al mio stimato Leonardo Del Vecchio, che ci ha lasciato, quando prima di morire ha detto a suo figlio: "Che bella la nostra fabbrica di Agordo". Mi è rimasta nel cuore questa frase vi dico la verità è anche noi la vogliamo chiama "la nostra bella fabbrica".

A questo valore si aggiungono i 15 milioni di euro investiti per l'acquisizione del 43% del prestigioso Lanificio Cariaggi cashmire nostro fornitore storico, dove giovedì sera andiamo per fare una cenetta e parlare con i loro collaboratori, sono circa 270, tutte persone che hanno mani molto importanti.

La solida struttura patrimoniale supporta il Piano pluriennale degli investimenti con l'indebitamento finanziario netto caratteristico pari a 63 milioni di euro.

Questo è ciò che ho detto io, ci ho pensato molto questa volta, ma troverete una parte centrale che mi piace particolarmente e che riprenderemo nella discussione insieme. Il primo semestre si è chiuso con degli ottimi risultati sia in termini di crescita che di profitti. Dietro a questi immaginiamo un anno 2022 da

record, con una crescita dei ricavi intorno al 15%.

Durante la pandemia le aziende del nostro Paese, grazie agli ammortizzatori sociali e a sagge e umanistiche scelte imprenditoriali, sono riuscite in linea generale a non licenziare il proprio personale e quindi a preservare la produzione e commercializzazione dei loro manufatti. Oggi ci pare che per certi prodotti la domanda superi senza dubbio l'offerta. Ciò significa che noi italiani, popolo di grandi manifatturieri di qualità, siamo diventati migliori nel produrre beni di alta qualità e di conseguenza anche ad esportarli. Non vi è dubbio che un dollaro forte, direi più un euro debole perché ci sono altre monete forti, porta grandi vantaggi alle esportazioni e il nostro settore è uno di quelli.

Importantissima la raccolta ordini primavera-estate uomo-donna - è stata possiamo dire ottima perché l'uomo è finito e la donna è quasi alla fine - sia in termini quantitativi che di immagine e tutto questo ci fa pensare ad un 2023 con un fatturato in piena crescita del 10%. Adesso tu Moreno leggi i particolari e poi riprendiamo la nostra bella discussione. Grazie.

Ciarapica:

Grazie Brunello, buonasera a tutti, veramente ben ritrovati. Commenterei sinteticamente le principali dinamiche finanziarie relative al primo semestre, rimanendo poi come sempre disponibile ad ulteriori approfondimenti nella sessione q&a.

I valori consuntivi dei ricavi netti nel primo semestre 2022 hanno confermato i preliminari dello scorso 12 luglio, muoverei quindi direttamente all'analisi del conto economico partendo dalla slide numero 11 della presentazione che avete in mano.

L'importantissima crescita dei ricavi del primo semestre pari al 32,4% è accompagnata dal completo riequilibrio della marginalità, riassorbendo pienamente gli effetti transitori della pandemia sulle principali linee di costo e di poter oggi pienamente beneficiare della decisione di aver preservato la struttura aziendale, mantenendo invariate le scelte di investimento e pianificazione delle attività.

Il first margin è riporta una variazione positiva significativa, passando dal 66,8% dello scorso anno al 71,7%, grazie al positivo contributo del mix delle vendite e della dinamica dei cambi.

Per quanto riguarda il mix delle vendite, il positivo impatto è correlato al mix canale con il peso del retail che passa dal 52,7% al 58,6%, con 117 DOS al 30 giugno 2022 rispetto ai 112 del 30 giugno 2021.

Al mix area geografica, in presenza di una crescita in America, +52,6% e Asia +27,2%, proporzionalmente superiori alla crescita in Europa e in Italia che sono all'incirca il +20%. Infatti i differenziali di mark up delle aree geografiche favoriscono il first margin, con un impatto invece sostanzialmente neutro a livello di marginalità operativa, in quanto sono essenzialmente questi mark up a copertura dei costi aggiuntivi di commercializzazione tra cui i trasporti e i dazi per esempio.

Terza dinamica: il mix prodotto. Il positivo impatto sul first margin è anche favorito dal crescente focus dei nostri clienti sui capi speciali e siamo particolarmente premiati dalla ricerca di prodotti dal più alto contenuto artigianale.

Ci sono poi le dinamiche della valuta: l'impatto positivo di oltre 4/5 percentuali sulle vendite a cambi correnti (che abbiamo prima commentato) favoriscono un impatto positivo a livello del first margin laddove, come sapete, i nostri costi industriali sono espressi in euro. Coerentemente, le stesse dinamiche della valuta impattano negativamente alcuni costi generali, con la parte dei costi prodotti all'estero in valuta che subiscono un incremento per effetto dell'andamento del cambio.

L'incremento dei costi operativi è inoltre correlato allo sviluppo delle nuove iniziative commerciali, agli investimenti a supporto dell'espansione del canale retail e del canale digitale.

Passiamo quindi ai dettagli della slide numero 14, dei costi. Il costo del personale a supporto delle nuove iniziative commerciali, ampliamento del network e processo di consolidamento delle attività raggiunge 78,4 milioni di euro al 30 giugno '22 rispetto ai 61,5 milioni di euro al 30 giugno '21, con la nostra struttura di umane risorse che passa da 2127 unità al 30 giugno 2021 alle attuali 2257.

La relativa incidenza è pari al 18,9% al 30 giugno 2022 rispetto al 19,6% al 30 giugno 2021. Ricordo che nel '19, hanno pre pandemico, era al 18,5%. Al netto degli effetti IFRS 16 sui leasing, il costo degli affitti che segue (come anticipato) con la dinamica delle aperture è pari a 61,3 milioni rispetto ai 54,4 milioni del 30 giugno 2021.

L'incidenza quindi degli affitti al netto degli effetti del principio IFRS 16 è pari al 14,8% ed era del 17,3% al 30 giugno '21, superiore comunque al 13,7% del

primo semestre 2019 in presenza di nuovi flagship, ampliamenti di boutique e aperture degli spazi che noi abbiamo chiamato Casa Cucinelli, con importanti aree dedicate non direttamente alla vendita ma alla valorizzazione della nostra idea di ospitalità.

L'attuale incidenza intorno al 15% degli affitti è per noi rappresentativa per l'intero anno. Gli investimenti in comunicazione mantengono sempre un'importanza strategica, tra questi gli investimenti correlati agli eventi nelle boutique sono ripresi in maniera consistente a partire già dalla seconda metà del 2021. Gli investimenti in comunicazione sono pari a 20,4 milioni rispetto ai 14,4 milioni del 30 giugno 2021, con un'incidenza del 4,9% al 30 giugno 2022 rispetto al 4,6% dello scorso anno. Ricordiamo che strutturalmente le attività di comunicazione degli eventi hanno una maggiore presenza nella seconda parte dell'anno rispetto ai primi 6 mesi.

A fronte di queste dinamiche l'EBITDA, al netto degli effetti IFRS 16 (lo leggiamo nella slide numero 11) è pari a 75,3 milioni di euro rispetto ai 39,9 milioni del 30 giugno 2021, con una marginalità del 18,1 e il miglioramento rispetto al 12,7 dello scorso anno e anche rispetto al 17,1% del 30 giugno 2019, pre pandemia.

Per quanto riguarda il valore positivo della gestione finanziaria in questo primo semestre 2022, potete vedere i dettagli nella slide numero 24 che abbiamo preparato nella presentazione, perché questo è un dato un po' anomalo rispetto alla normalità.

La gestione finanziaria nella sua complessità ha beneficiato in questo semestre di vari aspetti e segnalò la contabilizzazione dell'operazione correlata all'acquisto della partecipazione del 43% in Cariaggi, con la positiva differenza pari a 4,7 milioni tra il prezzo di acquisto della partecipazione e il valore del patrimonio netto in base al bilancio approvato al 30 giugno 2022.

Inoltre l'altro aspetto importante è stato quello della dinamica dei cambi in relazione alla debolezza dell'euro al 30 giugno 2022, che determina un forte e straordinario impatto positivo nei primi sei mesi del 2022 per la presenza di utili su cambi non realizzati, particolarmente nella parte che si riferisce agli effetti del principio IFRS 16. Temiamo che questo forte impatto positivo possa diluirsi nella seconda parte dell'anno sia in considerazione di quello che era stato l'andamento dei cambi del secondo semestre '21, sia soprattutto in considerazione delle stime di autorevoli enti finanziari internazionali con la loro previsione dei cambi al 31

dicembre 2022.

L'utile netto raggiunge infine 50,6 milioni rispetto ai 21,9 milioni del 30 giugno '21. Evidenzia il tax rate che in questo primo semestre è del 27,4% che beneficia della imposizione ridotta sul provento finanziario di 4,7 milioni, correlato alla valutazione della partecipazione in Cariaggi di cui prima ho detto. Il tax rate normalizzato da questa straordinarietà sarebbe pari al 29,6%, coerente con una tassazione intorno al 29% che potremmo attenderci sul fine anno, caratteristica di un'azienda italiana che produce la maggior parte dei suoi profitti in Italia.

Passiamo ora allo stato patrimoniale e ad alcuni commenti sul capitale circolante, commerciale, la slide numero 16. La coincidenza sul fatturato rolling degli ultimi 12 mesi è pari al 25,3% rispetto ai 208 milioni del 30 giugno 2021 con un'incidenza relativa pari al 31,9%. L'andamento del magazzino, la cui incidenza sul fatturato rolling passa dal 32% del 30 giugno '21 al 29,9% del 30 giugno '22 beneficia degli importanti sell out di vendita, con l'incremento in valore assoluto da 208 milioni a 243 milioni, correlato allo sviluppo del business, alle nuove iniziative commerciali e all'espansione dell'attività nel canale digitale.

I crediti commerciali si mantengono pari a 75 milioni pur in presenza di una crescita importante del fatturato, particolarmente con i ricavi del canale wholesale in aumento del 16% nei primi sei mesi del '22.

I debiti commerciali riportano un incremento organico correlato allo sviluppo del business e agli importanti acquisti avvenuti nel corso del primo semestre 2022, in particolar modo materie prime e (?).

La slide numero 17 evidenzia gli importanti investimenti del primo semestre pari a 36,6 milioni, riflettendo il nostro desiderio di mantenere moderna e contemporanea l'immagine della nostra casa di moda. A questi investimenti si aggiunge il costo di acquisto, pari a 15 milioni, per la quota del 43% del prestigioso Lanificio Cariaggi.

Infine l'indebitamento finanziario netto caratteristico, la slide numero 18, è pari a 63,8 milioni di euro al 30 giugno '22. Il dato si confronta con i 96,3 milioni di euro del 30 giugno 2021, che erano ancora impattati dagli effetti della pandemia. Ricordiamo infine che il valore al 30 giugno strutturalmente rappresenta per noi il picco di massima esposizione della posizione finanziaria netta per effetto della stagionalità delle vendite, per poi ridursi al 31 dicembre.

Io ho terminato la mia esposizione e ripasso la parola a Brunello. Grazie.

Cucinelli:

Grazie. Chiaramente potete capire che siamo felicissimi dei risultati e di come stanno andando le cose. Adesso io vorrei ribattervi i dati importanti del '22. Le vendite in questi due mesi, luglio e agosto, stanno proseguendo molto, molto, molto bene diciamo e il sell out delle collezioni autunno-inverno '22 è molto positivo. Devo dire che avevamo immaginato questo già in gennaio-febbraio quando è uscita la collezione, perché voi sapete che diciamo sempre che se la collezione ha un giudizio speciale da parte dei multi brand e della stampa, insomma, si riesce sempre a fare un lavoro diverso. Questo è importante.

Adesso proviamo ad esprimere un giudizio chiaramente personale ma onestamente ne abbiamo discusso stamattina in Consiglio: abbiamo l'impressione che la domanda di certe cose di qualità, uniche, esclusive, in questo momento superi l'offerta. Non vi è dubbio che nei due anni di pandemia non avere licenziato nessuno nel mondo, né alla produzione né alla vendita, ci permette ora di far fronte a queste grandi richieste.

Questo secondo me è molto interessante, perché stamattina abbiamo visto sulla stampa, con grandissimo piacere, la notizia dei nostri partner stimatissimi di Luxottica, i quali chiedono amorevolmente - in proporzione ai tempi - ai loro collaboratori di poter lavorare il nel mese di settembre per far fronte alle consegne, in cambio di uno stipendio doppio. Questo ci fa veramente molto, molto piacere come Italia, come Luxottica, come noi stessi.

Noi consideriamo il 2022 un anno del totale riequilibrio, con una forza progressione del fatturato dopo due anni di pandemia. È vero che avevamo avuto due anni dove nel 2020 avevamo perso il 10% e nel 2021 abbiamo recuperato il 30%, quindi la fine del '22 la vediamo con un sano EBITDA del 18%, mantenendo - non li abbiamo mai cambiati - i nostri robusti investimenti attorno all'8%. Questa, devo dire la verità, è sempre l'idea secondo me che per avere i negozi moderni, gli show room moderni, tutto moderno gli investimenti devono essere alti. Molto sana troviamo la gestione del magazzino intorno al 29%. La PFM, io qui ho scritto che sembriamo quasi senza debiti, ma questa è un po' la verità e abbiamo una solida struttura patrimoniale che si avvicina alla metà del fatturato.

Altra osservazione importante, ne abbiamo discusso forse dell'ultima call. Nel formulare i budget da sempre, da quando ero ragazzino questo, noi ne

facciamo tre: il primo, più alto è quello che ha poche alterazioni importanti nell'umanità in quell'anno. Poi c'è il secondo, quello che noi sempre pensiamo possa il essere più veritiero, con normali alterazioni del mondo, che però ci sono sempre. Secondo me questo è l'esempio in corso di quell'anno mediano. Poi in genere facciamo il terzo, quello più critico, con alterazioni importanti, in occasione del 2020, della pandemia e del 2008, ne facemmo anche un quarto e un quinto, ma questa era una cosa molto straordinaria. Questa è sempre la cultura che applichiamo ai budget da sempre.

I rapporti con il territorio, questi ci tenevamo a ribatterveli. Vi ricordiamo che è sempre nella nostra volontà esprimerci con il territorio e dare la propria missione anche nei momenti di difficoltà. Spesso, capiamoci, ci suggeriscono di non esporci troppo, però vivendo quotidianamente qui sentiamo il dovere morale, umano di esporre il nostro pensiero. Sarebbe sempre difficile dire "non parliamo perché siamo quotati" quando il Presidente della Regione piuttosto che il Generale della Guardia di finanza o dei Carabinieri ti dicono "come va Brunello?". Ci piace essere partecipi e attivi. A volte possiamo sbagliare le previsioni, ma crediamo che sia più giusto così e in qualche maniera vorremmo sentirci dei piccoli punti di riferimento per la nostra comunità.

Sessanta secondi neanche sul ribadire che cosa intendiamo per lusso, perché proprio vediamo un momento - lo vediamo anche dalle collezioni di cui poi vi dirò - della ricerca di prodotti un po' speciali.

Noi pensiamo che la nostra idea di lusso sia sempre quella di un prodotto fatto molto bene, di altissima artigianalità manuale, di grande manualità. Un prodotto molto esclusivo - questo secondo me è il grande tema, l'esclusività - del lusso vero e il terzo è che questo manufatto si possa in qualche maniera lasciare all'eredità. Voi comprate una bella macchina per i vostri nipoti, una bella bici, un bel cappotto di cachemire, magari un bel plaid di vicugna. Questo è per ribadirlo. Riccardo ride per la vicugna, perché se ne trovano 100-200 chili all'anno di qualità, però quando andiamo fare i costi un cappotto si deve vendere a \$ 25.000, del resto una volta, caro Riccardo, la portavano solo i re.

Il '22 spero vi sia chiaro, però questa idea che ci sia molta, molta richiesta che secondo noi supera l'offerta è un grande tema. Mi raccomando, è un nostro punto di vista, mi raccomando.

Collezione primavera-estate 2023: abbiamo finito l'uomo, quasi finito la

donna e abbiamo portato a casa un risultato davvero speciale, sia sotto il profilo dei numeri che sotto il profilo dell'immagine. Cercano sempre di più capi speciali, unici, chiaramente anche costosi perché voi sapete che siamo costosi, il 52% è fatto veramente con le mani. Quello che ci piace molto è che le collezioni sono considerate giovani, chic, contemporanee. Quando una collezione è considerata giovane... voi sapete che io sono innamorato del prodotto se la collezione non è tanto fresca a corto si potrebbero avere delle difficoltà in più.

Vi dico una cosa carina, non possiamo dire chi, ma ci hanno comunicato proprio oggi che riceveremo nel '22 dalla nostra stimata Cina un premio meraviglioso come lo stilista in Cina per l'arte, la cultura e la moda. Ci fa molto, molto piacere e penso che questa poi si ritirerà a dicembre o a marzo a seconda delle possibilità, ma questo potrebbe portare al brand quello che onestamente ha portato l'anno scorso, nel 2021, lo stilista dell'anno. Ci tenevamo a dirvelo perché è una cosa che ci piace moltissimo.

Adesso due parole sul grande valore della nostra fabbrica e qui ci mettiamo l'aggettivo bello, come diceva Leonardo da Vinci. Normalmente voi sapete che crediamo molto nella fabbrica, nella produzione corta e tutto. I piani delle fabbriche almeno per noi sono stati mediamente 6, 8 e 10 anni. Il penultimo fu dal 2000 al 2009 ne abbiamo avuto uno, l'ultimissimo, 2015-2024, quindi verso dicembre vi parleremo della nostra fabbrica dal 2025 in su, un po' per anno. Questo va bene.

Adesso c'è il grande valore delle scuole della formazione. Vi dicemmo che avremmo incontrato i giornali, abbiamo fatto una bella chiacchierata e devo dire che con tutta questa stampa noi oggi abbiamo tantissime richieste di venire a lavorare in quelle scuole che voi conoscete. Questo noi lo chiamiamo un progetto a 5, 10, 15, 20 anni per i nostri futuri artigiani, quindi per i prossimi due decenni potremmo avere gli artigiani che, se hanno oggi 25 anni, per i prossimi 30 anni. Ci crediamo molto, ci dedichiamo molto lavoro, l'impegno economico è super relativo ma ad oggi ci ha portati dei grandissimi risultati.

Abbiamo rifatto l'altro giorno la nostra struttura produttiva esterna dopo il '20 o il '21 per sapere che cosa alla fine si era verificato. Ci eravamo lasciati nel 2019 con 367 imprese, adesso siamo a 401, impegnavamo 5000 persone e ne impegniamo circa 6000, quindi molto interessante la crescita. Il 75% di queste persone è in Umbria e di questi 6000, 3800 lavorano esclusivamente per l'azienda Cucinelli S.p.A. (che ci piace più di gruppo, quindi togliete 'sto gruppo), gli altri

2000 metà per noi e metà per questi meravigliosi brand francesi che ci piacciono molto.

È una cosa molto carina, perché da quando iniziammo il processo di quotazione di cui siamo contentissimi come sapete, voi ci dicevate: ma la struttura produttiva esterna potrà crescere senza problemi? Oggi vi confermiamo che sta crescendo senza alcun problema, anzi, potremmo dire che questa corta filiera di produzione è un grandissimo plus. Alla fine io ho detto stamattina al Consiglio che possiamo dire di avere una catena di produzione solida e molto corta. Guardate che il “molto corta” secondo noi avrà un valore alto.

Il lavoro, stamattina abbiamo discusso molto di questo ragazzi, abbiamo ancora cinque minuti, siamo qui per voi. Abbiamo discusso del lavoro perché c'è questo fenomeno, che onestamente mi pare non italiano, non so ditelo anche voi, di dimissioni di massa: molta gente ha dato le dimissioni senza avere un altro lavoro e questo è un problema degli ultimi due anni.

Addirittura stamattina, noi abbiamo in Consiglio una signora esperta che è responsabile delle risorse umane per decine e decine di migliaia persona, diceva che c'è questa espressione che non conoscevo che chiamano “dimissioni silenziose”. Significa che ci sono persone che hanno deciso di restare dentro le aziende ma di produrre limitatamente, perché sono rimaste un po' male dal trattamento avuto durante la pandemia.

Io credo una cosa, guardate, ce la metto io in più: molte persone che stanno lavorando in questo spirito avvilito possiamo dire, dimissioni silenziose come spirito avvilito, credo che dipenda una parte anche dal tema dello smart working. Noi abbiamo sempre pensato che lo smart working non dia creatività collettiva, che non c'è separazione tra la famiglia e lavoro e le giovani generazioni portano a casa poco. Alla fine possiamo dire di tornare per forza, ma con grande piacere, a una grande dignità morale, economica ed umana del lavoro.

Tre minuti sulla nostra bella Italia, perché alla fine di questo so che non convincerò nessuno, ma anche se vi convincessi del 5% perché io sono un grande fautore della nostra splendida Italia. Prima sotto il profilo socioeconomico, questo ve lo dico al singolare perché io ho sempre pensato che il nostro Stato sociale sia uno dei migliori al mondo, questo nessuno lo può cambiare. Durante la pandemia, grazie agli ammortizzatori sociali, siamo riusciti in linea generale a non licenziare e quindi non abbiamo ridotto la possibilità né produttiva né commerciale delle nostre

imprese. Oggi dicevamo prima che la domanda di certi manufatti supera l'offerta, significa che siamo diventati più bravi a produrre beni di alta qualità e di conseguenza anche ad esportarli.

In questo momento credo che l'Italia sia posizionata molto bene e le nostre catene di valori sono più corte, non è più corta solo la nostra, come abbiamo detto prima. Siete d'accordo? Negli anni abbiamo migliorato moltissimo nella qualità e nel livello di tecnologia, motivo per cui pensiamo e io dico che la mia e la nostra bella Italia abbia una grande possibilità per i tempi a venire. Il nostro settore è uno di quelli che può trarre grandi vantaggi anche da un dollaro forte, forte come abbiamo detto prima. Per noi Cucinelli l'America rappresenta più di 1/3 del fatturato, quindi, come quando giocavamo a carte al bar, si dice "ognuno prega il suo Dio".

Adesso invece il valore dell'Italia politico, questo mi piace molto. Guardate che io penso che noi cittadini rappresentiamo la nostra classe politica, qualche volta si dice "non ci rappresenta", io penso di sì. Ho 68 anni, quindi ho visto 63 governi, il prossimo sarà il 64° governo, quindi, come voi capirete, non sono minimamente preoccupato di un nuovo governo, qualunque esso sia. Devo dire che personalmente l'alternanza a governare me piace sempre molto, diceva Pericle che l'impero può considerarsi tirannide, così no.

Una precisazione sulla nostra Repubblica, perché noi abbiamo un Presidente che viene eletto ogni sette anni ma rappresenta qualcosa di molto serio, come del resto la nostra bella Costituzione a cui si sono ispirati grandi popoli. Il Presidente può sciogliere le Camere addirittura può imporre di non scioglierle, dico bene Moreno? Può non accettare la nomina di un Ministro. È successo nei tempi passati, se aveva capito che il ministro non era in grado non si faceva questo.

Il Presidente quindi ha grandi poteri istituzionali e in alcune nazioni - consentitemi - il Presidente a volte governa, governava, c'è un caso in Europa, lo ricordo, con il 13% di tasso di gradimento. In Italia il Presidente Draghi, pur avendo il 65% di gradimento del popolo ha dovuto accettare che non vi erano più le condizioni per governare. A pro dell'Italia io dico che penso che il nostro Paese sia molto credibile, è chiaro come dappertutto che vi sono custodi pro tempore illuminati e altri un po' meno. Io personalmente amo il nostro sistema politico e credo che rappresenti la democrazia più alta che abbiamo preso dall'Antica

Grecia. Mi dona anche il massimo senso della libertà di pensiero.

La raccomandazione adesso ad analisti, investitori e giornalisti, questo l'ho scritto perché non voglio perdere neanche una parola: credete sull'Italia, non ascoltate troppo coloro che si spacciano per sapienti del futuro. Vedevo 10 minuti ieri sera la televisione, io non la guardo mai, poi l'ho chiusa e ho detto: ma lascia stare, non si può sentire.

Siamo persone serie che lavorano nella bella manifattura contemporanea e di qualità. La nostra azienda, noi lavoriamo onestamente, con dedizione e concentrazione, cercando di dare stima a chi sta vicino a noi e poi cerchiamo di essere meravigliati di quello che abbiamo conseguito, perché nell'aprile 2020 immaginavamo una sorta di fine del mondo e a distanza di due anni essere qui in condizioni quasi opposte non è per niente male.

Grazie di cuore, non me ne vogliate sulla nostra Italia, ma io sono un sostenitore dell'Italia. Eccoci qua. Apriamo le vostre discussioni, anche le più difficili, quelle che credete siano più complicate.

Operatrice:

Cominciamo ora la sessione domande e risposte. La prima domanda è da parte di Andrea Randone di Intermonte, prego.

Randone:

Grazie, buonasera a tutti, buonasera Brunello. La prima domanda è un po' più generica sulla guidance che avete lasciato al 15%, sembra un numero molto visibile, quasi che abbia margini per essere fatto anche un po' di più. Qui chiedevo se il 15% tiene conto del cambio che potrebbe avere un impatto magari significativo anche nella seconda parte.

Cucinelli:

Molto interessante.

Randone:

Poi una domanda invece più sul business, guardavo il vostro sito, innanzitutto l'ho visto nuovo, con tanti contenuti video, si vede che c'è una cura senz'altro sui video e sui contenuti, ma soprattutto è sempre più visibile la

possibilità di prenotare appuntamenti in boutique dal sito.

Visto che è un tema che già si sta discutendo con altri brand, abbiamo sentito la Moncler citare in Corea una penetrazione importante di questo tipo di vendita, volevo sapere se potevate commentare per voi, che siete ancora più esclusivi, ancora più legati in un rapporto con il cliente, come questa formula si sta sviluppando e che potenziale vedete nel creare quel rapporto nella Casa Cucinelli che voi avete tante volte commentato.

L'ultima domanda che farei riguarda le collezioni, se potevate dirci sempre uomo-donna e anche bambino, visto che ormai la collezione del bambino è una collezione che ha una certa storia, se potevate dare un po' di colore su questo, grazie.

Cucinelli:

Grazie, assolutamente, con piacere. Allora, il 15% diciamo che noi, quando facciamo i budget non mettiamo mai l'oscillazione cambi perché diventa sempre un po' difficile, Andrea. La seconda parte dell'anno, l'anno scorso abbiamo vissuto un bel momento perché c'erano tutti i negozi aperti e il grande fascino dell'America un po' dappertutto come si sente ancora adesso, quindi questa l'abbiamo lasciata indipendentemente dall'oscillazione dei cambi, Andrea, capisci? Perché a volte i cambi possono essere 1-2, adesso cominciano ad essere 4-5.

La seconda domanda riguarda i video. Abbiamo sempre pensato e pensiamo che molte persone, voi sapete che siamo arrivati al 60% di persone che comprano che vanno in boutique con l'immagine che hanno visto sull'e-commerce, quindi è importantissimo. Sulle boutique: noi le boutique importanti addirittura da un po' di anni facciamo (anche a Montecarlo e a Milano), la cenetta in 8-10 persone dentro la boutique. In tutte le boutique al mondo abbiamo il cosiddetto bar, se va alla Madison a New York tu puoi prendere il cappuccino e anche se non compri niente va bene lo stesso.

Adirittura abbiamo poi creato queste cinque Case Cucinelli, dove chiunque può prenotare per venirci a trovare ed è indipendente dalla possibilità di spesa che ha il cliente. A questo ci teniamo molto, non è che per forza possa venire esclusivamente chi ha un reddito di un certo tipo, e ci stanno dando grandissimi risultati. Siamo lì, mangiamo, discutiamo, insomma è una bella cosa, vengono a trovarsi anche i multi brand con i quali si possono fare progetti di crescita.

Ultima, la collezione: lasciamo il bambino che è piccolo perché il nostro bambino è una sorta di mini mini, la collezione ormai è 50 uomo e 50 donna in numero di pezzi, in valore è sempre 56-44 perché è chiaro che la donna ha un valore leggermente più alto dei capi.

Penso di averti risposto a tutto, se hai ancora qualcosa dillo, però sulle collezioni estive avevano avuto veramente un grandissimo risultato e questo, come sempre, ci fa immaginare che l'anno prossimo dovrebbe essere un anno favorevole, perché comunque i primi sei mesi dell'anno tu avrai nei negozi collezioni particolarmente giudicate bene e, quello che conta, stanno andando bene adesso nei negozi le collezioni, questo significa che i multi brand vengono con dei budget interessanti per l'autunno-inverno 2023. Ecco da quello viene un po' la nostra progettazione, vi dico la verità.

Per finire quello che vi abbiamo detto all'inizio lo sentiamo, questa idea che sembra quasi, questo lo sentite e lo sentiamo dai multi brand perché non è che i mono brand ci dicano: "ci manca della merce" o "non è ancora arrivata". Invece il multi brand è il termometro vero di come consegnano le aziende, cioè se sono puntuali, se sono in ritardo di consegna, la qualità, tanti fattori e da questi abbiamo un po' il sintomo che abbiamo visto stamattina in Luxottica. Io lo leggo, noi lo leggiamo, Luca, come un grande desiderio di prodotto.

Spero, Andrea, di averti risposto in tutto.

Operatrice:

La prossima domanda dalla conferenza in inglese, è da parte di Antoine Belge, di BNP Paribas Exane. Prego.

Belge:

Buonasera, Antoine, BNP Exane, avrei tre domande, se posso. Innanzitutto Lei ha detto che luglio è stato molto forte e penso che, appunto, la guidance debba essere aggiustata rispetto al 2019; la crescita, per quantificarla, è più o meno pari a un 50%, cioè un po' come il primo semestre del 2019 o ci sono delle misure, quindi ci può dare qualche indicazione in più sul mercato?

Poi lei ha parlato di un 21,7 nel primo semestre, quando parla del 18 per quanto riguarda l'EBITDA, che tipo di margine si aspetta per tutto l'anno, più o meno simile al primo semestre oppure differente?

L'ultima domanda: qual è il divario di prezzo tra gli Stati Uniti e l'Europa, adesso? È aumentato in maniera significativa? Come intendete reagire a questo differenziale di prezzo? Diminuirete i prezzi negli Stati Uniti? Aumenterete quelli in Europa? Qual è la strategia di pricing che prevedete, considerando il cambio euro-dollaro?

Cucinelli:

Sì, ad una rispondo io, all'altra Moreno. Per quel che riguarda i listini come sempre Antoine, noi cambiamo i listini, avendo anche i multi brand, due volte all'anno quando esce la collezione. Fissiamo i cambi, quindi noi in bilancio non avremo né perdite né profitti su cambi, questo da sempre. Da noi i prezzi cambiano due volte l'anno, primavera-estate e autunno-inverno. Il nostro prezzo di riferimento è Europa 100, Stati Uniti 120, Asia 128. Questo è il modo in cui funzionano i prezzi. Moreno.

Ciarapica:

Sì, per quanto riguarda l'EBITDA abbiamo avuto un 18% nel primo semestre e ci attendiamo, lo abbiamo già detto, una cosa analoga sul secondo semestre. Per quanto riguarda il fatturato lo abbiamo anche scritto nella nostra evoluzione sulla gestione, sia nel comunicato stampa che nella relazione al bilancio, noi ci aspettiamo, rispetto al '19 che era un anno che aveva avuto un maggiore equilibrio tra i semestri rispetto a quello che è avvenuto nel primo semestre 2022, molto forte, rispetto al '19 ci aspettiamo un secondo semestre comunque in incremento forte, intorno al 30%. Noi vediamo organicamente un secondo semestre '22 guardandolo più verso secondo semestre 2019.

Cucinelli:

Sì, poi, Antoine, dico una cosa, ormai siamo arrivati al '22, la collezione primavera '23 è uscita, non abbiamo più tanto dietro a quello che erano il '18 e il '19 ti dico la verità. Il punto di riferimento è il '21 dove il primo semestre chiaramente in Germania avevamo i negozi chiusi a fine maggio. Mentre la seconda parte dell'anno c'era tutto il mondo libero con un certo anche desiderio,

Ciarapica:

Aggiungerei anche gli Stati Uniti, nella prima parte del '21, mentre nella seconda era tutto aperto.

Cucinelli:

Quello che voglio dire, Antoine, è che il riferimento vero per noi onestamente diventa il '21, perché prendere il '19, sai sono passati tre anni dal '19, non è che non lo guardiamo però ormai il '19 è abbastanza in là, grazie Antoine.

Operatrice:

Si è prenotata Paola Carboni di Equita SIM, prego.

Carboni:

Buonasera Brunello. Guardi, ero un po' combattuta se fare o meno questa domanda, perché è puramente numerica, approfittavo della presenza del dottor Ciarapica per avere questo dettaglio in più, perché vedo un movimento abbastanza ampio negli other credits and debits, quindi mi chiedevo se c'era qualche componente non ricorrente che poi si riaccorda nella seconda parte dell'anno. È nel working capital.

Ciarapica:

Nel working capital. Altri crediti e altri debiti: abbiamo due aspetti, uno è legato all'aspetto della tassazione sul semestre, ovviamente abbiamo avuto un risultato molto importante quindi le tasse che abbiamo accantonato per competenza sul primo semestre hanno un debito nel bilancio più alto di quanto non fosse al 30 giugno 2021.

L'altra questione riguarda la valutazione al far value dei derivati. Per effetto del cambio al 30 giugno abbiamo avuto una forte oscillazione rispetto al 31 dicembre, i nostri derivati hanno avuto una valutazione al far value che scontiamo nell'ambito degli altri debiti diversi.

Questi sono i due principali fenomeni degli altri debiti.

Carboni:

Benissimo, grazie. Scusi, approfitto ancora di averla in linea anche se giustamente, come diceva Brunello, ormai si guarda al 2021. Lei faceva un accenno al fatto che rispetto al '19 quest'anno sarà più equilibrato tra primo e secondo semestre, motivo per cui dobbiamo avere un secondo semestre meno forte, quindi intorno a un + 30% mentre invece il primo semestre era cresciuto di oltre il 40% sul '19.

Questo faccio un po' fatica e mi allineo anche ai commenti di Andrea sul fatto che sembrerebbe esserci abbastanza margine rispetto a questa guidance di +15% sull'anno, perché faccio fatica altrimenti a spiegarmi cos'è che ci fa passare da un + 40% a un +30% sul '19.

Cucinelli:

Sì, questo è sempre abbastanza... Però io dico la stessa cosa sempre: noi nell'anno scorso, nel secondo semestre abbiamo avuto un semestre eccezionale, tutti hanno riaperto e il fascino di chi si riapre. Non per forza tutto deve andare sempre... Il primo semestre avevamo un semestre con dei negozi chiusi nel '21 in America e in Germania, quindi il primo semestre vive a sé, il secondo semestre secondo me è un semestre molto vero, con un grande riferimento importante che era l'anno passato.

Noi siamo fiduciosissimi Paola, sia chiaro, molto bene, se tu mi dici che il punto di riferimento è il primo semestre del '21 io rispondo di no, il punto di riferimento vero è il secondo semestre del '21, semestre per intero, siete d'accordo ragazzi? Capito, Paola, non è che vogliamo, per l'amor di Dio, quando facciamo il preventivo non sempre guardiamo se può essere 2 punti in più, 1 punto in più, o 3 il cambio, partiamo da questo.

Carboni:

Perfetto. Anche guardando al 2023, anche qui la guidance è +10%, però io vi sento piuttosto soddisfatti della raccolta ordini primavera-estate.

Cucinelli:

Sì, molto, molto.

Carboni:

Poi ovviamente non sappiamo come andrà l'autunno-inverno ma in questo momento, solo alla luce della primavera-estate...

Cucinelli:

Noi siamo fiduciosissimi, però, mi raccomando Paola, nel 2023 non è come il primo semestre del '21, capito cosa voglio dire? Sicuri, tanto ormai ci conoscete, il nostro obiettivo è darvi dei risultati veri non fare delle aspettative e poi fare tombola no, no, no. Io ho sempre pensato che i più grandi manager, i più bravi per me sono i giapponesi perché tu sai che nello spirito giapponese - io sono stato educato così - il manager che fa il budget al 100% è il più bravo di tutti. È più bravo di quello che ha fatto 101-102. Noi proviamo a dirvi, a darvi quello che pensiamo.

Il secondo semestre era un bellissimo semestre l'anno scorso, siamo ripartiti da quello, ma siamo fiduciosi, onestamente, la collezione ci ha portato morto e quindi siamo molto fiduciosi anche per il '23.

Carboni:

Benissimo, grazie mille.

Cucinelli:

Grazie a te, grazie a voi.

Operatrice:

Signor Cucinelli, al momento non ci sono altre domande prenotate.

Cucinelli:

Va bene, grazie di cuore per esservi connessi al 30 di agosto, però mi raccomando, analisti, scrivete bene dell'Italia, abbiate fiducia nell'Italia, siamo un grande Paese, investite sulla nostra Italia. Grazie di cuore, grazie.