

Chorus Call

Cucinelli – 11 luglio 2024

Operatrice:

Buonasera e benvenuti alla presentazione dei ricavi preliminari del primo semestre 2024 della casa di moda Brunello Cucinelli. I relatori saranno Brunello Cucinelli, Presidente esecutivo e Direttore creativo; Riccardo Stefanelli, CEO; Luca Lisandrone, 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, come sempre ben trovati, analisti, investitori, giornalisti, veramente grazie di questo appuntamento, che ci piace sempre, personalmente mi piace moltissimo.

Siamo tutti qui, in una giornata un po' calda a Solomeo, aspettando la pioggia.

Come vorremmo che si svolgesse questa interessante call, a nostro avviso? Io vi leggerei i dati semestrali che, devo dire la verità, ci piacciono molto, sono molto buoni. Poi vorremmo parlarvi della nostra impressione, previsioni 2024, con buona dose di concretezza, essendo i primi giorni di luglio. Una previsione 2025, dopo l'uscita della collezione uomo, di cui abbiamo quasi terminato la raccolta ordini, primavera-estate 2025. Luca poi vi farà una panoramica mondiale sui mercati, essendo anche ritornato due-tre giorni fa da un grande viaggio in Oriente.

Poi vorremmo riepilogarvi i grandi temi che abbiamo a cuore, due parole sul prodotto, due parole sul lusso gentile, un po' più di due parole sul grande tema dei prezzi e un po' più di queste parole sul grande ed equilibrato giusto profitto, che troviamo sia davvero un grande tema.

Come penultimo, Riccardo vi spiegherà la nuova fabbrica, il raddoppio della fabbrica in Solomeo, che sarà finita entro l'anno prossimo, quindi questo progetto

che chiamiamo 10 anni e poi, da ultimo, vorremmo lasciare cinque minuti per spiegarvi questo nuovo sito che presenteremo la prossima settimana a Milano, il 16, che ci piace davvero moltissimo. È un sito fatto con l'intelligenza artificiale, molto nuovo, ma ci piace moltissimo.

Prima di tutto vi leggerei i dati. Ricavi pari a 620 milioni, non vi do i decimali, con ottimi risultati di vendita, in crescita del 14%, e a cambi correnti del 14,7%, rispetto al 2023.

Molto positive tutte le aree: Americhe 19%, Europa 9%, Asia 14%.

Importante aumento dei ricavi in entrambi i canali di vendita. Retail: 14,7%, wholesale 13,1%.

Gli ottimi risultati del primo semestre e l'inizio più che promettente delle vendite delle collezioni autunno-inverno 2024 ci consentono di confermare le attese di una crescita molto solida del fatturato del 2024, intorno al 10%, con un giusto, equilibrato e sostenibile profitto.

Prosegue l'importantissimo progetto del raddoppio della nostra fabbrica in Solomeo, che terminerà l'anno prossimo, con rilevanti investimenti nel biennio 2024-25, ma che ci garantiranno la capacità produttiva per il prossimo decennio, sostenendo il piano di raddoppio di fatturato atteso intorno al 2030.

Tra gli eventi importanti del primo semestre, ci piace evidenziare questo secondo simposio universale dell'anima e dell'economia a Solomeo, dopo la prima edizione che facemmo nel 2019. L'abbiamo rifatta quest'anno, per la pandemia. Solomeo ha visto incontrarsi nuovamente alcuni tra i maggiori esponenti internazionali nel campo dell'intelligenza artificiale, della tecnologia e della scienza, per dialogare sul grande tema del rapporto tra tecnologia e umanesimo. Fra i partecipanti c'era anche il nostro stimatissimo amico Reid Hoffman, imprenditore di fama mondiale, riconosciuto forse come uno dei padri fondatori dell'intelligenza generativa e fondatore anche di LinkedIn, al quale è stata data una bella onorificenza da parte dell'Università di Perugia.

Questo è il mio commento: "Il primo semestre di quest'anno si è chiuso con dei risultati eccellenti sotto il profilo del fatturato e, vista la qualità delle vendite, molto interessante, ci aspettiamo altrettanto nei profitti.

Ci sembra che il brand viva un momento molto positivo in termini di immagine globale e questo ci porta a confermare il nostro progetto di crescita del fatturato 2024 intorno al 10% e gli adeguati profitti.

Dopo tre anni di accurato lavoro, presenteremo tra qualche giorno a Milano, alla stampa mondiale, il nuovo sito dell'azienda, immaginato e costruito insieme all'intelligenza artificiale, che ci sembra rappresenti forse uno dei primi siti al mondo. Per noi significa qualcosa di straordinario, che crediamo permetterà anche a tutti i nostri dipendenti di guardare all'intelligenza artificiale con entusiasmo, confidenza e familiarità". Prima avevamo un po' di paura, no?

“Essendo quasi terminata la campagna vendite primavera-estate 2025 da uomo e iniziata quella da donna, visti gli ordini in portafoglio e gli ottimi sell-out, ormai finita la primavera-estate 2024, immaginiamo una sana crescita per il 2025 intorno al 10%”.

Adesso il primo semestre e il secondo trimestre. Per quel che riguarda il secondo trimestre, possiamo dirvi che il secondo trimestre è perfettamente in linea con il primo nel canale retail. Solo nel wholesale vi sono tempi e spedizioni diverse, ma noi consideriamo la campagna wholesale sempre con una lettura semestrale: 1 gennaio-30 luglio e 1 luglio-31 dicembre.

Nel primo semestre siamo molto soddisfatti di tutto, vendite retail, vendite wholesale, lo stile delle collezioni – sapete che questo è importantissimo sempre – l'immagine nei negozi sia del prodotto, del nostro lifestyle, e non ultimo, ma importantissimo, l'immagine del comportamento del brand nel suo complesso generale.

Vi diciamo anche i primi 10 giorni di luglio, perché tanto poi ce li domandate, diciamo la verità! Se tutto scorre come da progetto, siamo molto contenti di questi primi 10 giorni, per l'immagine dei negozi con la prima merce invernale già dentro. Quando affrontate una stagione con una merce giudicata bella, sia dai giornalisti che dai clienti, tutto cambia un po'.

Fondamentali previsioni per il 2024. Vi confermiamo una crescita intorno al 10%, un EBIT in leggero miglioramento, tra il 16,6% e il 16,7%.

Profitti netti intorno al 10%, come da nostro progetto di sempre.

Investimenti intorno al 9,5%, normalmente sono l'8%, ma vi avevamo detto che 1,5 punti li prendiamo dal 2023 per lo slittamento dei lavori.

Investimenti in immagine ed eventi molto importanti, intorno al 7%, come l'anno scorso.

Immaginiamo un riequilibrio del magazzino leggermente basso nel 2023 per vendite chiaramente superiori alle nostre aspettative.

Una posizione finanziaria sana, anche in presenza di due anni, il 2024 e il 2025, di grandissimi investimenti per il raddoppio della fabbrica di Solomeo e l'apertura di queste due strutture produttive per giacche da uomo, di cui conoscete tutto: Penne in Abruzzo e Gubbio in Umbria. Una cosa importante, perché il problema della giacca da uomo è un grande tema.

Dividendi normali, come da programma, intorno al 50%, quindi confermiamo con grande fiducia la nostra idea del risultato nel 2024 che possiamo definire anche molto buono.

Previsioni 2025. Questa è un'altra cosa abbastanza importante. I sell-out della primavera-estate ormai si considerano finiti, i risultati sono stati molto importanti e in questo, lo dicevamo prima, lo stile, sia dei negozi, sia della collezione, pare essere molto interessante.

Da sottolineare l'immagine dell'uomo: forse davvero ci consideriamo quasi unici nel panorama mondiale di questo uomo, questo gusto da uomo.

La collezione uomo estate 2025, che abbiamo presentato prima a Pitti e subito dopo a Milano, a metà giugno, ha riportato risultati davvero eccellenti, con gli ordini, ma anche con i giudizi da parte della stampa nazionale e internazionale. Voi sapete che il tema è sempre importantissimo: il giudizio dei multibrand, il giudizio dei nostri direttori retail, ma il giudizio della stampa è altrettanto importante, perché quando il brand comincia un po' ad essere stanco, un po' noioso, gli stessi giornalisti non lo indossano, bisogna cominciare a preoccuparsi.

Dietro queste indicazioni uomo, per la donna ufficialmente usciamo giovedì prossimo, ci sentiamo molto fiduciosi per l'anno a venire, nel 2025. Immaginiamo e progettiamo di proseguire la nostra sana crescita intorno al 10% e quelli che chiamiamo sano ed equilibrati profitti intorno al 10%.

Prego, Luca.

Lisandroni:

Buonasera a tutti. Torno per qualche minuto nell'analisi del semestre, che per noi è stato un altro semestre di grandissima soddisfazione.

Un semestre, nella nostra lettura, caratterizzato da tre elementi fondamentali. Il primo è la continuità di questo bellissimo trend di crescita, che per noi è una crescita molto serena per il nostro brand, di pari passo con un profilo equilibratissimo delle nostre vendite, tanto se le leggiamo per canale, per

geografia o per genere. Abbiamo la percezione di un'attenzione sempre crescente intorno al nostro brand.

Pochi riferimenti numerici. Brunello diceva che in valore assoluto il secondo trimestre è equivalente al primo. In termini percentuali, la crescita del retail del secondo trimestre è del tutto assimilabile alla crescita del primo e quando guardiamo al wholesale su base semestrale, la crescita del 13% che abbiamo realizzato misura molto bene il grande apprezzamento delle collezioni primavera-estate 2024.

Abbiamo parlato di equilibrio. L'equilibrio lo vediamo innanzitutto nelle regioni. Chiudiamo il primo semestre con il 36% del nostro fatturato prodotto in Nordamerica, il 36% del nostro fatturato prodotto in Europa e il 28% in Asia, approssimando molto bene la nostra aspettativa di fine anno.

Voi sapete che a noi piacerebbe tendere, a quattro-cinque anni, al perfetto equilibrio: 1/3 del fatturato fatto in America, 1/3 in Europa e 1/3 in Asia.

Per quanto riguarda invece il bilanciamento dei canali, vedete come retail e wholesale crescono nel semestre quasi di pari passo e questo lascia sostanzialmente immutato il peso relativo dei due canali rispetto all'anno precedente.

Ancora più interessanti, se noi guardiamo i canali con gli occhi dei clienti, allora a retail e wholesale sostituiamo la dimensione di mondo monomarca e mondo multimarca. Rimaniamo nell'intorno del 60% del nostro fatturato fatto nel monomarca e il 40% nel multimarca, che è un dato che noi riteniamo sempre interessantissimo.

Nel semestre, inoltre, la crescita dell'uomo è assolutamente uguale alla crescita della donna, quindi manteniamo anche quell'equilibrio già raggiunto alla fine dell'anno precedente con il 50% del fatturato fatto nell'uomo e il 50% del fatturato fatto nella donna.

Vendite quindi molto positive e attenzioni che derivano, a nostro avviso, da un incontro molto speciale e molto favorevole tra alcune caratteristiche della nostra offerta di prodotto e della nostra offerta di brand e alcune dinamiche di mercato.

La prima è la più importante, però non mi ci soffermo, è la ricerca dell'esclusività. L'abbiamo ampiamente dibattuta nelle call precedenti.

Vorremmo fermare invece la vostra attenzione sulla crescente centralità

dell'abbigliamento. L'avevamo già anticipata, ma sia a Pitti, sia durante la settimana della moda, parlando con tantissimi operatori, tutti ci riferiscono che l'abbigliamento è una delle categorie con la crescita più alta.

Riferiscono inoltre una crescente sensibilità di tanti clienti verso un acquisto sempre più consapevole e, Brunello poi ci tornerà, una fortissima attenzione ai prezzi e, ancora di più, al rapporto fra il valore e il prezzo.

Grande conferma della fortissima attività dei negozi, del business fisico, con una sinergia molto forte con il mondo digitale. Il numero di clienti che ricerca online e conclude i propri acquisti nei negozi fisici è crescente in modo quasi esponenziale.

Da ultimo, vi riportiamo una percezione di leggero affollamento della comunicazione, tanto che quel rapporto fra share of voice e quota di mercato, che sembrava negli ultimi anni quasi diretto, non sembra in realtà più così lineare.

Tutto questo per descrivervi una situazione di mercato che per noi è stata decisamente promettente.

Sappiamo e siamo consapevoli che potete credere che noi siamo fin troppo positivi nel descrivervi il contesto, ma quello che vi riportiamo rispecchia fedelmente la realtà che il nostro brand e, credo, come il nostro, altri brand nel lusso, nella parte più alta del lusso, nell'altissimo di gamma, stanno vivendo.

Sensazioni che trovano fondamento numerico e veniamo alle geografie. L'America, come vedete, è stata per noi il più potente motore di crescita. Siamo cresciuti in modo considerevole tanto nel mondo monomarca che nel mondo multimarca e questo dimostra, da un lato, che la domanda negli Stati Uniti è generalizzata e diffusa e dall'altra parte che, indipendentemente dal modo in cui operiamo gli spazi, abbiamo avuto la stessa attenzione e la stessa qualità di esecuzione tanto nel monomarca che nel multimarca.

All'interno del semestre vi segnaliamo l'importante apertura del negozio di Design District a Miami, che affianca il nostro tradizionale e bellissimo Bal Harbour. Miami e la Florida in generale stanno esprimendo un dinamismo e un potenziale davvero altissimo.

Arrivando invece in Europa, l'Europa continua la sua crescita su base pressoché unicamente comparabile. Noi avevamo anticipato alcuni mesi fa che credevamo in una bellissima stagione estiva in Europa e i primi mesi estivi non hanno fatto che altro che consolidare la nostra convinzione.

In Europa crediamo che la nostra struttura distributiva sia veramente molto solida, con i nostri negozi diretti che sono affiancati da un gruppo di specialty store capaci di valorizzare continuamente le nostre collezioni e promuoverle di fronte a un pubblico locale, estremamente fidelizzato e, molto spesso, fuori dalle grandi città.

Apertura importante: a maggio abbiamo aperto il nostro nuovo negozio di Venezia. In questo caso si tratta di una relocation con un ampliamento di superficie, che ci ha portato in un luogo davvero speciale, che era l'antica sede della borsa di Venezia. Teniamo particolarmente a questa apertura, vuoi per la bellezza dei locali, ma anche per il rispetto con il quale crediamo di averla trattata. Pensate che nella storica "sala delle grida" oggi c'è un bel bar centrale, che già nelle prime settimane di operatività nel negozio è diventato di fatto il cuore del negozio, dove i clienti possono avere una bella pausa, bersi un caffè e al tempo stesso, con gli occhi, abbracciare l'intera collezione.

Apertura importante anche perché completiamo una struttura di negozi italiani, che vanno da Venezia a Milano, Firenze, Roma, oltre alle località resort, che crediamo siano in grado di offrire veramente un grande autentico benvenuto ai tanti turisti che visitano il nostro Paese. Struttura, questa, che completeremo alla fine dell'anno con l'apertura della casa Cucinelli di Roma in piazza di Spagna.

Per quanto riguarda, invece l'Asia, partirei per una volta dal Giappone, perché il Giappone sta esprimendo risultati interessantissimi. È un mercato indubbiamente favorito in questo momento dalla quotazione dello yen, ma secondo noi non è un caso che, nel momento in cui il mercato mondiale si è orientato alla ricerca dell'esclusività, della qualità, dell'artigianalità, sia proprio il Giappone a guidare la crescita.

Arrivando in Cina, la Cina per noi sta molto bene. Chiudiamo un semestre nell'intorno della doppia cifra, senza rilevanti aperture negli ultimi 12 mesi. Crediamo che, da un lato il nostro posizionamento, dall'altro la dimensione del nostro business, abbia fatto in modo che la riduzione del traffico che vediamo in alcuni importantissimi mall cinesi non ci abbia penalizzato. Noi riusciamo a crescere non solo in fatturato, ma cresciamo anche nel numero di clienti e crediamo che ancora sia materiale l'eco positiva del riconoscimento di fine anno a Brunello come Designer of the year in Cina.

Cucinelli:

Sull'uomo, mi raccomando.

Lisandroni:

Ricordiamo, tra l'altro, che la Cina è uscita dalla pandemia senza incentivi e vediamo e sappiamo che il risparmio privato sta molto crescendo in quella regione. Non avendo una pressione sui risultati di breve periodo, noi vediamo in questo dato una opportunità ancora più grande per il futuro prossimo.

Inoltre, come diceva Brunello, sono stato proprio negli ultimi 10 giorni in Asia e il numero di nuovi progetti retail che stanno nascendo in Cina è davvero importante. Questo significa che un po' si rinnova, si ammoderna l'infrastruttura del lusso. In tantissime città vediamo oggi un avvicendamento fra i mall tradizionali, che hanno guidato e che sono stati il riferimento finora, e i mall nuovi. Siamo sicuri che questo porterà nuovo entusiasmo e amplierà gli spazi a disposizione dei brand, per offrire un'esperienza che sia distintiva, che sia sempre più piacevole.

Due parole su Hong Kong. Hong Kong per noi vive un buon momento. Crediamo, con ragionevole certezza, che il 2024 sarà per noi il migliore anno di sempre.

Proprio la scorsa settimana abbiamo fatto un bell'evento a Singapore, riunendo clienti, landlord e amici del brand da tutti i Paesi asiatici, e siamo tornati con grande fiducia, perché da un lato vediamo un posizionamento del brand nitidissimo e assolutamente fedele all'immagine internazionale; dall'altra parte quel lavoro costante e graduale di costruzione di legami profondi, di affondare le radici in questo territorio, prosegue con ottimi risultati.

Complessivamente, ci sembra che i nostri negozi oggi in tutto il mondo risultino freschi, vivaci, accoglienti, grazie al contributo determinante di tutto il nostro personale, tutto il nostro staff dei negozi, di cui sempre cerchiamo di incentivare e premiare lo spirito di iniziativa, la creatività, la spontaneità, per offrire in ogni negozio qualcosa di speciale.

Continua e ci sembra che arrivi nei negozi quella stessa bella positiva energia che attraversa tutta l'azienda e che risulta attrattiva per un numero di clienti costantemente crescente.

Da ultimo, siamo stati anche in Medio Oriente e nel sud-est asiatico, regioni

per noi ancora quasi nuove. Continua quel lavoro di progettazione di lungo periodo e siamo guidati dal desiderio di trovare delle persone che, per sensibilità al prodotto e per affinità di valori, possano essere per noi un accompagnarci nella comprensione dei loro Paesi e della conoscenza.

Voi sapete che noi non abbiamo fretta, riconosciamo un grande valore al tempo, ma cerchiamo di essere sempre attenti e curiosi, e siamo rassicurati da dalle tante nuove opportunità che lo sviluppo potrà offrirci in futuro.

Cucinelli:

Bella esposizione, mi è piaciuta molto.

Sommariamente, vorremmo ricordarvi i grandi temi che abbiamo a cuore. Le condizioni di lavoro operaio sotto il profilo morale, conoscete il nostro pensiero, un grandissimo tema; le condizioni dei luoghi di lavoro, conoscete il nostro pensiero, importantissimo; e la condizione dei salari, conoscete il nostro pensiero, questo è un tema gigante, però ci abbiamo fatto delle call apposta.

Il prodotto. Luca ha detto che c'è un grande desiderio di abbigliamento perché, non c'è niente da fare, lo stile di una persona viene dall'abbigliamento. Tu puoi avere qualsiasi accessorio, ma lo stile viene dall'abbigliamento.

Voi sapete che non amiamo l'evergreen, per me non ci sono, perché la stessa giacca navy, un anno 74 cm, l'anno dopo 75, leggermente più lunga, il pantalone con una pince in più, non si può chiamare evergreen.

È importantissimo poi il ruolo dei personal stylist, specialmente per le persone un po' più benestanti e specialmente per l'uomo, perché l'uomo quando esce vuole sentirsi rassicurato da qualcuno che gli ha consigliato come vestirsi. Sapete le telefonate delle signore che ci dicono: "Aiuti mio marito". Ci proviamo.

È importantissimo, ecco perché diciamo sempre ai venditori e alle venditrici: mi raccomando, non vendete, specialmente all'uomo, qualcosa che non stia perfettamente bene.

Il valore del lifestyle lo conoscete. Vogliamo essere un'azienda di ready to wear ma anche di lifestyle.

Sul tema dell'esclusività, poi, abbiamo fatto da sempre grandi discussioni. Non siamo tanto d'accordo quando la si definisce desiderabilità, che nella lingua italiana sono due cose diverse, quindi noi crediamo nell'esclusività e crediamo nel valore del prodotto.

Sempre più si parla meno di prodotto, si parla di eventi. Sono stato ieri alla Fiera dei tessuti a Milano e si parla di “che evento facciamo”, io invece voglio parlare di cosa facciamo come prodotto nuovo.

Il prodotto deve essere contemporaneo, fatto benissimo. Per noi deve essere a un altissimo livello di manualità, sapete che è il 60%, e deve essere molto esclusivo, perché mi sembra che tante cose sono piene di prodotto.

Occhiali e profumi. Siamo molto contenti di come stanno andando le cose, ma la cosa più importante è che, sia l'impostazione dei prezzi, sia la distribuzione, è fatta nello stesso livello. Il profumo parte da 200 euro e arriverà a 270-280 e così gli occhiali partono da 500 euro per arrivare a 1000, quindi sia l'immagine, non abbiamo costruito un profumo che costa la metà della metà, e anche gli occhiali hanno un valore molto importante.

Ci piace il modo con cui gestiamo insieme queste due licenze, che chiamiamo contemporanee, con i nostri amici di Luxottica e i nostri amici di Euroitalia, perché tutto il loro team viene da noi, poi noi andiamo da loro in 5-6 ed è un reciproco crescere di grande qualità.

Lusso esclusivo: ne abbiamo parlato. Il mercato, devo dire da sempre, fino a qualche anno fa il lusso non aveva aggettivi, fino a una trentina di anni fa, si diceva che c'era il pret-à-porter e poi c'era l'alta moda a Parigi. Adesso mi sembra che spesso si metta sotto l'espressione lusso un po' tutto. C'è il lusso accessibile, il lusso democratico... noi pensiamo di no, ma non vogliamo essere noi a giudicare, noi vogliamo dirvi ciò che pensiamo del lusso e abbiamo coniato quell'espressione del lusso gentile, che è simbolo di bellezza secondo natura, e dobbiamo trovare un equilibrio.

Questo sarà anche lo slogan della campagna che vedrete nei giornali intorno al 20 agosto.

Un tema fortissimo sono i prezzi. Li confermiamo: Europa 100, USA 120-121, Asia 128.

L'autunno-inverno tutto l'anno di questo 2024 abbiamo aumenti intorno all'1-2%, sentiamo molto il grande tema. Abbiamo 400.000 clienti nel mondo, secondo me anche di grandissimo potenziale economico, che sempre più spesso però ci dicono che certi prezzi non trovano giustificazione. Questo è forte specialmente nelle nuove generazioni.

L'ultimo viaggio in Cina, lo racconto sempre, la ragazza che mi ha

intervistato aveva due iPhone e un iPad e mi faceva vedere lo stesso prezzo a San Francisco, a Shanghai e a Milano. Questo alto tasso di connessione...

Questo che trattiamo adesso è il giusto profitto, un grande tema. Per la prima volta lo trattiamo in una call in modo un pochino forte, non ce ne vogliate, mi raccomando, ma quando ci quotammo, nel 2012, vi parlammo del giusto profitto, equilibrato e sostenibile, che noi immaginavamo intorno al 10% netto, per un'azienda italiana che ha una tassazione quale quella che conoscete.

Un'azienda italiana al 100%, un'azienda che produce solo in Italia. Siamo sempre convinti, specialmente i giovani, che si informano sul comportamento delle aziende, dove hai prodotto, e quando pubblici i bilanci... qualche tempo fa, per divertimento ho messo un giorno un ragazzo a controllare i social su un evento un po' particolare sui prezzi e non vi posso dire quello che ho visto. Vuol dire che quello dei giusti prezzi è un tema molto forte.

Lo troviamo gigante anche per i tempi a venire. Sono due i grandi temi: i prezzi e le condizioni di lavoro dell'operaio. Spessissimo, ve l'ho detto, quando si presentano i bilanci qualcuno scrive cose non troppo piacevoli.

Adesso Riccardo ci spiega un pochino la nuova fabbrica.

Stefanelli:

Buonasera a tutti. Io davvero in pochi minuti, per poi lasciare spazio alle domande, vorrei raccontarvi un po' i principi che hanno mosso, muovono e muoveranno i nostri investimenti sulla produzione di alto artigianato, come ci piace chiamarla tra di noi.

Come sapete noi siamo da sempre legati ad una regola fondamentale, secondo la quale per produrre il doppio dei capi abbiamo e avremo bisogno del doppio delle mani. Mani che ormai contribuiscono al raggiungimento di una componente di manualità vera, parliamo di ago, filo e forbici, del 60%. È ulteriormente aumentata negli anni, ma siamo arrivati a questa percentuale.

Ci piace l'idea che artigianalità e industria non siano necessariamente in contrapposizione, anzi, noi sosteniamo da sempre questa idea che l'industria è dove c'è efficienza e innovazione, ma che le stesse si fondano con le tecniche dell'artigianato tradizionale. Un sostegno concreto a quello che noi consideriamo un modello produttivo che valorizzi l'unicità, la qualità, una qualità naturalmente che tiene anche conto di un po' di imperfezione, che sta per definizione

nell'umanità nel fare, ma che per noi sono le condizioni imprescindibili per affrontare, con solidità e con integrità, perché a questo teniamo molto, tutti i piani di crescita del prossimo decennio.

Per questo dividiamo i nostri progetti di investimento, come ricordava prima Brunello, in due parti. Il primo è il raddoppio della nostra fabbrica di Solomeo, il secondo è l'apertura di strutture produttive in Italia.

Il primo cantiere è pienamente in linea con i tempi che abbiamo previsto, pensiamo di poterlo inaugurare nell'ottobre del 2025. È un'opera importante, che raddoppierà la fabbrica di Tolomeo, un'opera di bonifica e di riqualifica, che permetterà di non utilizzare terreno vergine, in linea con quella che è sempre stata la nostra visione di preservare l'ambiente e tutelare il paesaggio.

Inoltre, prevediamo che questa fabbrica possa garantire la capacità produttiva dell'azienda fino al 2035. Come sapete, ormai le progettazioni devono essere fatte con un respiro...

In più come secondo pilastro, che ricordava Brunello, i due importanti investimenti di Penne, l'area probabilmente fra le più note per quanto riguarda la produzione di giacche da uomo, e Gubbio, un'area nella nostra regione altrettanto importante.

Cucinelli:

Un po' più piccola, ma di grande qualità.

Stefanelli:

Di entrambe siamo pienamente soddisfatti.

A questi investimenti diretti si accompagna l'assoluta centralità che da sempre noi attribuiamo alle nostre piccole imprese artigiane, i 400 fasonisti.

Qualche numero. Il numero degli addetti di questi 400 fasonisti è passato, nell'ultimo periodo, da 6.200 a 7.800. La media dell'età degli addetti è di 43 anni e possiamo pienamente testimoniare il passaggio generazionale che si sta compiendo, infatti abbiamo l'evidenza che in oltre il 50% di essi esiste già la seconda e la terza generazione, con una media dei titolari vicina ai cinquant'anni.

Lavoriamo direttamente con loro senza l'utilizzo di piattaforme che intermedino...

Cucinelli:

È un rapporto diretto, questo è importantissimo.

Stefanelli:

E pensiamo concretamente che queste realtà possano garantirci, con una buona dose di sicurezza, la capacità produttiva per i prossimi 10 anni.

Concludo con una piccola nota sulle nostre scuole di mestiere, che ormai da oltre 10 anni nutrono la manualità di cui abbiamo parlato finora, anche perché ormai i dati ci dimostrano che il 95% dei ragazzi e delle ragazze che frequentano le scuole decidono di continuare questa strada della manualità, con noi o con l'indotto di cui abbiamo appena parlato.

Cucinelli:

Oppure mettendosi in proprio, iscrivendosi all'artigianato. Questi possono essere i futuri imprenditori, come era stato per noi e per molti altri.

Stefanelli:

Vi lascio con questo pensiero: noi pensiamo che, così come si possono esprimere i propri pensieri solo se si conoscono le parole per farlo, allo stesso modo alcuni capi unici possono essere fatti solo grazie alla padronanza delle tecniche artigianali.

Devo dire che proprio in questi luoghi, grazie all'osservazione, all'ascolto, ma anche alla pazienza delle nostre maestre, che teniamo a ringraziare, tutto questo si compie perfettamente.

È una piccola panoramica, ma siamo fiduciosi che l'insieme di questi investimenti e l'assoluta centralità dei fasonisti e del nostro rapporto non intermediato e diretto con loro possa permetterci di ottenere i risultati di cui stiamo parlando.

Ripasso la parola a Brunello.

Cucinelli:

Ultimo tema, il nuovo sito che noi presenteremo martedì prossimo a circa 500 giornalisti, imprenditori, amici, a teatro a Milano.

Il nostro online cresce intorno al 10%, siamo contentissimi. Al di là della verità online, però, sapete perfettamente che ormai nei negozi si presenta con l'immagine che vedono in online almeno il 60% dei clienti. Possiamo dire che l'online è la vetrina più bella che abbiamo, nel 2022 avevamo 8 milioni, l'anno scorso 12 milioni di visitatori e nel 2024 pensiamo di averne 20 milioni, pur sapendo che noi domani dobbiamo essere meno conosciuti di oggi, questo è sicuro. Forse vi è un po' meno l'interesse dell'acquisto online, però il fatto che vanno fisicamente con l'immagine è importantissimo.

Abbiamo fatto un nuovo sito. Da dov'è partito? Brevemente, nel 2016 facemmo una bellissima cena nella Silicon Valley e cominciammo questo bel rapporto. Nel 2018 io inaugurai Dreamforce a San Francisco con Marc Benioff, nel 2019 facemmo il primo simposio a cui vennero i grandi e c'era sempre, c'è ancora, Reid Hoffman che parla di intelligenza artificiale. Sempre. Io chiaramente non sono un grande conoscitore ma mi ha sempre incuriosito.

Poi è arrivata la pandemia. Nel 2021, verso maggio-giugno, avevamo fatto i vaccini e cominciammo a progettare il futuro: presentammo a Milano a ottobre la nostra Biblioteca Universale, ispirandoci ad Alessandria d'Egitto, la bellissima e più grande biblioteca della storia, voluta da Tolomeo I, amico di Alessandro Magno.

Quando parliamo di questo, assieme a Luca, Riccardo, Francesco Bottigliero e ai nostri ragazzi ci chiedemmo: come possiamo far vedere al mondo questa biblioteca? Infatti, volevamo che si conoscessero i testi ma non i contenuti, si doveva venire a Solomeo per vederli.

Sapete che il grande bibliotecario Zenodoto era il sapiente di Alessandria, noi pensammo con i nostri giovani di educare questo Zenodoto, in che modo? Se fai una domanda in lingua indiana, noi ti rispondiamo nella stessa lingua e ti diciamo che abbiamo questo libro e che contiene questo e questo. È stata una cosa molto interessante.

Ovviamente ho detto che i soldi li mettevo io, Luca è un conoscitore, Riccardo è un po' più che conoscitore, è anche un po' innamorato della tecnologia, poi c'è Bottigliero, abbiamo preso 25 ragazzi, un filosofo, un matematico e uno scienziato, li abbiamo messi al lavoro e dopo tre o quattro mesi abbiamo visto una cosa estremamente particolare. Ve lo diciamo col cuore, estremamente

particolare. Abbiamo detto: ci vogliono ancora due o tre anni per finire la biblioteca, portiamo questo progetto sulla Brunello Cucinelli AI.

Questo è ciò che noi vi faremo vedere martedì. Finiremo la presentazione a mezzogiorno e mezzo e chi non potrà essere presente la troverà nel sito. Vi collegate, trovate il sito classico e questo nuovo sito, fatto in una certa maniera, che secondo noi rappresenta proprio chi siamo noi.

Quando Francesco si chiedeva come faremo, ricordavo che Annibale è sottovalutato, per me non era tanto lontano da Alessandro Magno. A un certo punto disse: troveremo la strada – quando è venuto a Roma con gli elefanti – e se non la troveremo, la faremo. Così è stato nell'aver costruito questo sito: è bello, particolarmente bello, la cosa che possiamo dire è che rappresenta proprio noi, la manualità, le due mani dell'intelligenza artificiale e dell'essere umano che si uniscono.

Lo troviamo bellissimo, contemporaneo, molto interessante per il futuro ma intanto è noi abbiamo molto meno timore dell'intelligenza artificiale. L'avevamo qualche anno fa in una certa maniera, oggi assolutamente non più. È molto importante. Penso che da martedì, quando i ragazzi dell'azienda vedranno il sito, avranno molto meno timore e lavoreranno con molto fascino assieme all'intelligenza artificiale. Io penso che ci porterà grandissimi benefici proprio per non avere paura, grandissimi benefici nell'e-commerce per far vedere il prodotto in una certa maniera, e grandissimi benefici quando ti colleghi con noi e vuoi conoscere il nostro pensiero, la nostra cultura, il nostro modo di fare.

Come avete sentito, siamo leggermente entusiasti di questo progetto. Questo è il primo, l'abbiamo preso noi e l'abbiamo chiamato brunellocucinelli.it. Venite a vederlo, connettetevi e se ci invierete un piccolo messaggino ci piacerà molto. Non ci sono ancora esempi nel mondo, però ci ha aperto un mondo, e questo grazie al bellissimo rapporto con Reid Hoffman, uno dei padri dell'intelligenza artificiale. Gliel'abbiamo fatto vedere quando è venuto qui una mattina alle 8.00, in modo molto riservato: c'erano Luca, Riccardo e Francesco che lo guardavano, io sapete che capisco poco l'inglese tecnico, ma a me non serviva sapere che cosa dicesse, guardavo i suoi occhi e gli appunti che prendeva, perché è un ragazzo che ha gli occhi che parlano. Dagli occhi si vede se una cosa gli piace o no. Siamo quindi molto onorati di essere suoi amici, ma ci

muoviamo con l'intelligenza artificiale in modo totalmente nuovo, totalmente fresco e abbastanza affascinante, vi dico la verità.

Apriamo le discussioni, ci avete sentiti freschi.

Per finire, Luca dice sempre che noi vi parliamo di lusso assoluto, mi raccomando prendeteci con le molle, prendeteci per tutto ciò che vi diciamo in questo settore. Grazie, apriamo ora le discussioni.