



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati preliminari della gestione dell'anno 2014.

- Ricavi netti a 355,8 milioni di Euro, +10,3% a cambi correnti rispetto al 31 dicembre 2013;
- Mercati Internazionali in aumento del +12,3%: Nord America +12,7%, Europa +8,2%, Greater China +32,7%, Resto del Mondo +15,9%;
- Mercato Italiano in crescita del +2,8%;
- Tutti i canali di vendita in crescita: canale monomarca retail +28,6%, canale monomarca wholesale "contabile" -6,7% (+14,3% al netto delle conversioni al canale diretto), canale multimarca wholesale +1,4%;
- Indebitamento finanziario netto pari a circa 43 milioni di euro al 31 dicembre 2014; circa 40 milioni di Euro investiti nel 2014, all'interno del rilevante piano di investimenti pluriennale, strutturale per il posizionamento del brand e la sostenibilità di lungo periodo.

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

«Quello che si è appena concluso è stato un anno "amabile" per la nostra azienda, un anno nel quale sono stati confermati i nostri intenti e le nostre aspettative non solo di una crescita costante sui mercati internazionali ma anche di un ritorno a numeri nuovamente in aumento anche in Italia. Risultati che hanno trovato fondamento nel posizionamento di un prodotto ormai ampiamente riconosciuto di lusso "absolute", artigianale, moderno, di stile e qualità esclusivi».

«Avendo in casa gli ordinativi per la collezione Primavera Estate 2015 e visti i sell out finali invernali 2014, siamo convinti che quest'anno 2015 potrà essere altrettanto speciale, immaginando una crescita dei ricavi e delle marginalità a due cifre ma sempre garbata. E il Pitti Immagine che apre le porte proprio domani sarà un'occasione importantissima per mostrare le nostre proposte di prêt-à-porter fresco ma elegante e sempre di alta, altissima qualità "Made in Italy"».

«Ma anche guardando più in là, agli anni a venire, rimaniamo altrettanto fiduciosi e positivi. Forti del convincimento che un modello di impresa che sappia far coincidere l'attenzione continua alla qualità del prodotto con il rispetto delle persone e del territorio che ci consentono di crearlo sia la chiave per un percorso di crescita solido nel lungo periodo».

«I nostri rami si sviluppano nel mondo ma le nostre radici crescono sempre più in profondità nella nostra terra, fonte di nutrimento e ispirazione. Nell'interesse di tutti coloro che sono al nostro fianco, azionisti e collaboratori».

«Essendo all'inizio dell'anno, vorrei fare un grande augurio all'umanità intera, perché ritrovi uno dei grandi valori dell'uomo: "la dignità", immaginando sempre che l'anima possa essere fonte dei "grandi pensieri"».



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 12 gennaio 2015 – Il Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli S.p.A. – maison italiana operante nel settore dei beni di lusso, quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana – ha esaminato in data odierna i ricavi netti consolidati preliminari di vendita dell'anno 2014, e l'indebitamento finanziario netto.

I dati annuali completi e definitivi dell'esercizio 2014 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 10 marzo prossimo.

La dinamica dei ricavi conferma e supporta la solidità della crescita, evidenziando la coerenza della strategia dell'azienda da sempre orientata allo sviluppo sostenibile nel lungo periodo.

Le fondamenta per il raggiungimento e la progettazione della crescita sostenibile rimangono saldamente ancorate agli elementi distintivi che identificano e posizionano il brand nella fascia altissima del lusso: assoluta qualità delle materie prime, eccellenza nell'artigianalità e manualità, una proposta prêt-à-porter esclusiva e un lifestyle contemporaneo, simbolo di autentico *Made in Italy*.

L'offerta esclusiva e di eccellenza prosegue contestualmente con il mantenimento dei valori presenti nel DNA dell'azienda: dignità del profitto e rapporto speciale con il territorio, in un progetto di sviluppo e crescita equilibrato e costante.

Questi temi rappresentano un elemento di valore anche per il consumatore finale, sempre attento alle tematiche di etica e sostenibilità, ed interessato a conoscere a fondo il processo di produzione dei singoli manufatti.

Andamento dei ricavi

I ricavi netti¹ al 31 dicembre 2014 raggiungono i 355,8 milioni di Euro, con un incremento del +10,3% (+10,5% a cambi costanti), rispetto ai 322,5 milioni di Euro riportati al 31 dicembre 2013.

La proposta di manufatti di altissima qualità caratterizza da sempre l'offerta di collezione, le cui vendite, nel corso dell'anno, hanno riportato crescite sostenibili, particolarmente significative nelle maggiori capitali mondiali e nelle principali località resort.

I ricavi sono stati supportati sia dal flusso dei turisti di fascia alta, sia dal cliente locale, entrambi caratterizzati da abitudini e scelte di acquisto consolidate, che non risentono in modo significativo delle problematiche geopolitiche che hanno caratterizzato il 2014.

I mercati internazionali, il cui peso è pari a 80,7% sul totale dei ricavi netti, riportano una crescita del +12,3%; anche il mercato italiano riporta un interessante e significativo incremento dei ricavi, pari al +2,8%, evidenziando sani e sostenibili risultati.

Ricavi per Area Geografica

Mercato nordamericano – crescita dei ricavi pari al +12,7% (122,9 milioni di Euro rispetto ai 109,1 milioni di Euro del 2013), con un peso sul totale del 34,5% (33,8% al 31 dicembre 2013).

Fatturato in crescita grazie alle vendite registrate in tutti i canali distributivi, monomarca e multimarca.

¹ Le performance dei singoli trimestri caratterizzate dalle dinamiche di consegna delle collezioni tra la fine di un trimestre e l'inizio del successivo, rendono opportuna la lettura su base progressiva per cogliere le dinamiche sottostanti al business.



BRUNELLO CUCINELLI

Il canale monomarca Retail ha beneficiato sia dell'incremento del sell-out nelle boutique esistenti, sia del contributo di selezionate aperture nel corso del 2014 (Atlanta e San Francisco, inaugurate nel mese di settembre).

L'incremento delle vendite nel canale multimarca è trascinato dalle performance degli spazi esclusivi e prestigiosi nei più importanti Luxury Department Stores, fortemente orientati a soddisfare le esigenze della clientela della fascia più alta e sofisticata, alla ricerca di prodotti "esclusivi ed unici".

Il network monomarca al 31 dicembre 2014 è pari a 18 boutique (16 boutique al 31 dicembre 2013).

Mercato europeo – incremento dei ricavi pari a +8,2% (116,7 milioni di Euro rispetto ai 107,9 milioni di Euro al 31 dicembre 2013), con un peso sulle vendite pari al 32,8% (33,5% il peso al 31 dicembre 2013).

L'aumento del fatturato è sostenuto dalla crescita delle vendite nelle superfici esistenti, sia nel canale monomarca, sia nei prestigiosi multimarca in cui il brand è presente.

La dinamica dei ricavi evidenzia l'importante contributo del turismo di fascia alta, in particolare nei sell-out di vendita delle più importanti città e località resort, con un notevole e costante flusso in tutti i 12 mesi dell'anno.

Particolarmente incoraggiante la performance riportata in Russia, dove la domanda di beni "esclusivi" di lusso si mantiene solida, supportando sia l'incremento delle vendite del brand nel 2014, sia la raccolta ordini per la collezione PE 15, anche questa con segno positivo.

Al 31 dicembre 2014 il network monomarca diretto è pari a 22 boutique (19 boutique al 31 dicembre 2013), con la sola apertura di Vienna e due conversioni dal canale monomarca wholesale (nelle località resort di Cannes e Knokke), mentre il network del canale monomarca wholesale è pari a 19 boutique (21 boutique a fine 2013).

Greater China – vendite pari a 20,9 milioni di Euro al 31 dicembre 2014 (peso limitato al 5,9% sul totale ricavi), in crescita del +32,7% rispetto ai 15,7 milioni di Euro a fine 2013 (peso relativo pari al 4,9%).

L'incremento di fatturato è favorito dalla dinamica di conversione di 3 boutique dalla rete monomarca wholesale a quella diretta avvenuta a inizio ottobre 2013, che hanno contribuito solo parzialmente al risultato raggiunto nel 2013, mentre hanno pienamente impattato i ricavi del 2014.

Sempre più evidente l'approccio del consumatore asiatico, attratto dall'offerta di prodotti di altissima qualità, contemporaneità, contenuto di artigianalità e manualità.

Elemento distintivo è considerata l'esclusività della distribuzione, con una crescente preferenza, in particolare per la fascia alta del consumatore, dell'offerta no-logo, con acquisti sia nel mercato domestico, sia nelle principali capitali mondiali del lusso, alla ricerca di un'esperienza di acquisto prestigiosa.

Il numero di boutique e spazi di vendita si mantiene sostanzialmente invariato nel 2014, pari a 16 boutique monomarca dirette a fine 2014 (in linea con il dato al 31 dicembre 2013), e 3 boutique monomarca wholesale (2 boutique al 31 dicembre 2013).



BRUNELLO CUCINELLI

Resto del Mondo – Ricavi in crescita del +15,9%, raggiungendo i 26,8 milioni di Euro al 31 dicembre 2014 (23,1 milioni di Euro al 31 dicembre 2013), con peso relativo pari al 7,5% (7,2% al 31 dicembre 2013).

Nel corso dell'anno, a partire dal 1° settembre 2014, sono state convertite in Giappone le 3 boutique monobrand wholesale in negozi diretti, e i 13 hard shop, nei più importanti Luxury Department Stores, sono passati dalla gestione wholesale multibrand al canale Retail.

Il numero dei negozi monomarca al 31 dicembre 2014 è pari a 11 boutique (9 boutique a fine 2013), con due aperture negli ultimi 12 mesi (San Paolo/Brasile, e Seoul/Corea del Sud).

Il canale monomarca diretto include 4 boutique (le 3 boutique in Giappone, di cui 2 a Tokyo e una a Kobe, e la nuova apertura di San Paolo), mentre il canale monomarca wholesale include 7 boutique al 31 dicembre 2014 (9 boutique a fine 2013).

Mercato Italiano – significativa crescita, pari al +2,8%, con il fatturato che raggiunge i 68,5 milioni di Euro (19,3% sui ricavi netti), rispetto ai 66,7 milioni di Euro del 2013 (peso pari al 20,7%).

Positiva la performance nelle principali città e località resort, che beneficiano del flusso di visitatori stranieri di fascia alta, sia nelle boutique monomarca che multimarca.

Al 31 dicembre 2014 il network monomarca diretto è pari a 12 boutique (11 boutique al 31 dicembre 2013), con la sola apertura di Bari in novembre, mentre il network del canale monomarca wholesale rimane invariato e pari a 4 boutique.

Ricavi per Canale Distributivo

Molto interessanti i risultati raggiunti nel 2014 in tutti i canali distributivi, grazie alle vendite nelle superfici esistenti e al contributo di nuovi e selezionati spazi.

Il canale monomarca Retail e le relative vendite comparabili confermano, anche nell'ultima parte dell'anno, il positivo trend dei mesi precedenti; i canali monomarca wholesale e multimarca mostrano risultati coerenti con le dinamiche di conversione di alcuni punti vendita al canale diretto.

Canale monomarca Retail – incremento del fatturato pari a +28,6% (148,5 milioni di Euro rispetto ai precedenti 115,4 milioni di Euro), con un peso sul totale dei ricavi del 41,7% (35,8% al 31 dicembre 2013).

Prosegue l'andamento positivo del canale, grazie ai risultati ottenuti dalla rete esistente e al contributo delle 5 aperture e 5 conversioni di boutique dalla rete wholesale monomarca al canale diretto, il cui network raggiunge 71 boutique a fine anno (61 boutique al 31 dicembre 2013).

Canale monomarca wholesale – positiva la dinamica dei ricavi, pari a 30,9 milioni di Euro (8,7% sul fatturato totale) al 31 dicembre 2014.

Il risultato, al netto delle conversioni al canale diretto, riporta un incremento del +14,3% rispetto al fatturato del 31 dicembre 2013 (33,1 milioni di Euro, con un peso relativo sui ricavi del 10,3%); in presenza delle conversioni, il dato contabile evidenzia un calo del -6,7%.

Il network di boutique monomarca wholesale (34 boutique a fine 2014, rispetto alle 37 del 31 dicembre 2013) include 2 nuove aperture e 5 conversioni al canale diretto nel 2014.



BRUNELLO CUCINELLI

Canale multimarca wholesale – aumento delle vendite pari al +1,4%, con ricavi che raggiungono i 176,4 milioni di Euro a fine 2014 (49,6% il peso sul fatturato totale), rispetto ai 174,0 milioni di Euro dell'anno 2013 (53,9% il relativo peso).

Il risultato è influenzato dalla conversione di 13 spazi dedicati nei Luxury Department Store giapponesi al canale Retail, a partire dal 1 settembre 2014; tale dinamica, che aveva iniziato a impattare la performance del canale multimarca riportata nei primi 9 mesi del 2014, influenza in particolare l'ultima parte dell'anno, coinvolgendo le intere consegne della collezione AI 14.

Il network del Canale Monomarca

La rete monomarca, al 31 dicembre 2014, comprende 105 boutique, con 7 aperture rispetto alle 98 boutique al 31 dicembre 2013; le boutique monomarca dirette sono pari a 71 (61 al termine del 2013), e le boutique monomarca wholesale sono 34 (37 boutique lo scorso anno).

Il network distributivo diretto ha beneficiato di 5 selezionate aperture nel corso del 2014, coerentemente con la strategia aziendale e l'esclusività della distribuzione, alle quali si aggiungono 5 conversioni di boutique dalla rete monomarca wholesale.

La rete distributiva monomarca wholesale evidenzia 2 aperture, Taipei e Seoul, a fronte delle 5 conversioni già citate.

Posizione Finanziaria Netta e Investimenti

La posizione finanziaria netta è pari a circa 43 milioni di Euro (16,1 milioni di euro al 31 dicembre 2013).

Il 2014 rappresenta il terzo anno del pluriennale piano di investimenti (circa 40 milioni investiti nel 2014), indirizzato verso investimenti commerciali, produzione e logistica, infrastruttura tecnologica, coerentemente con le dinamiche analizzate nei primi 9 mesi dell'anno, e strutturale allo sviluppo di lungo periodo e posizionamento del marchio al vertice del segmento del lusso assoluto.

Nel 2014 si è concluso l'importante progetto relativo all'ampliamento dello stabilimento industriale di Solomeo, e sono proseguiti gli investimenti dedicati alle nuove boutique, all'ampliamento di alcune superfici di vendita delle stesse, oltre ad alcuni spazi nei più prestigiosi Luxury Department Stores.

Nel 2014 è poi iniziato il progetto relativo al rafforzamento ed evoluzione della piattaforma tecnologica, che continuerà nel prossimo triennio, includendo anche gli investimenti per supportare la presenza digitale del brand, coerentemente con il posizionamento di esclusività e prestigio del marchio.

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Moreno Ciarapica, dichiara ai sensi e per gli effetti dell'articolo 154-bis, comma 2, del D. Lgs. n. 58 del 1998 che l'informativa contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.



BRUNELLO CUCINELLI

Brunello Cucinelli S.p.A. è una casa di moda italiana che opera nel settore dei beni di lusso assoluto, specializzata nel cashmere è oggi uno dei brand più esclusivi a livello mondiale nel settore del **prêt-à-porter** chic, espressione di *lusso quotidiano*.

La Brunello Cucinelli, fondata nel 1978 dall'omonimo stilista e imprenditore, ha riportato nel 2014 ricavi netti (preliminari) pari a 355,8 milioni di Euro (+10,3% rispetto all'anno precedente), di cui 80,7% il fatturato all'estero, con la presenza attuale di oltre 1.200 addetti. Il successo della Brunello Cucinelli affonda le sue radici nella storia e nell'eredità del grande artigianato nonché nella contemporaneità del *design*: una strategia di valore fondata sulla combinazione di innovazione e artigianalità.

L'attenzione e la cura riposte nella realizzazione del prodotto si esprimono attraverso l'utilizzo di materie prime di eccellenza, la sartorialità, l'**artigianalità** delle lavorazioni, eseguite esclusivamente **in Italia**, unite al *savoir faire* e alla **creatività**, fanno dell'azienda di Solomeo uno dei più esclusivi testimonial del **lifestyle** italiano nel mondo.

La vita dell'azienda si svolge da sempre nel borgo medievale di Solomeo, alle porte di Perugia. Il brand è oggi distribuito a livello internazionale in oltre 60 Paesi attraverso 105 boutique monomarca nelle più importanti capitali e città del mondo e nelle più esclusive località *resort*, con una presenza significativa in circa 650 selezionati multibrand, compresi i principali *department stores* del lusso.

Contatti: **Media**

Vittoria Mezzanotte
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 02/34.93.34.78

Ferdinando de Bellis
Barabino & Partners
Tel. 02/72.02.35.35

Investor Relations

Pietro Arnaboldi
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 075/69.70.079

Corporate web-site: www.brunellocucinelli.com