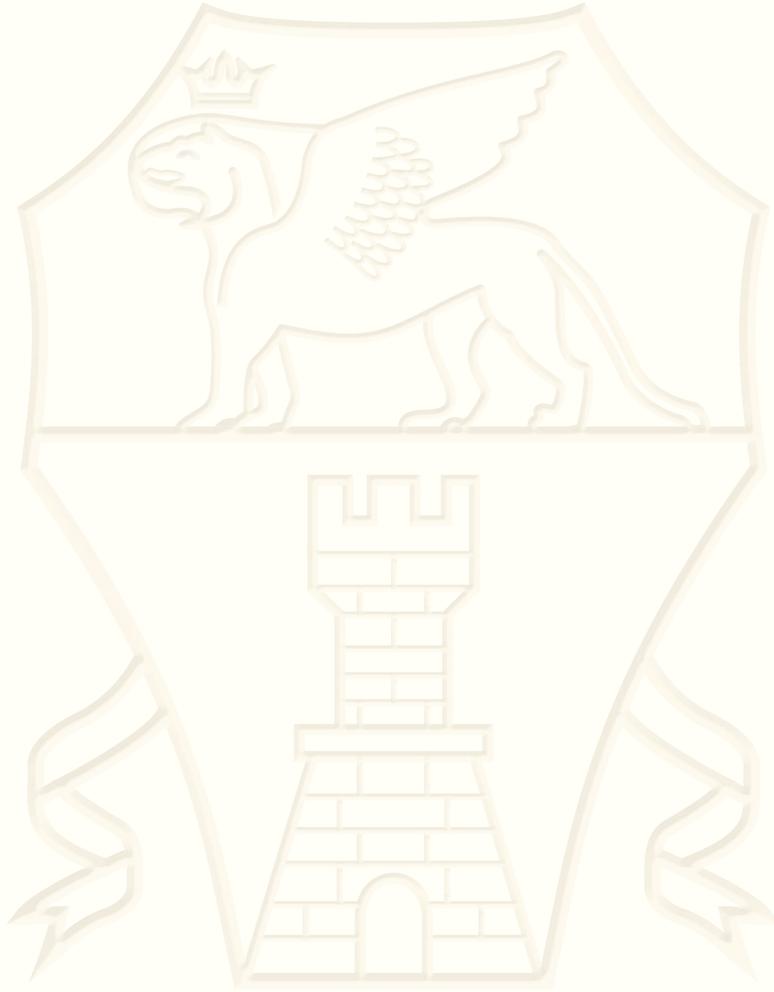




BRUNELLO CUCINELLI



RESOCONTO INTERMEDIO SULLA GESTIONE AL 31 MARZO 2015



INDICE

DATI SOCIETARI	2
COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI	3
ORGANIGRAMMA DEL GRUPPO	4
COMPOSIZIONE DEL GRUPPO	5
RETE DISTRIBUTIVA	6
RELAZIONE INTERMEDIA SULLA GESTIONE	
INFORMAZIONI SOCIETARIE	9
DATI DI SINTESI AL 31 MARZO 2015	13
RISULTATI DEL GRUPPO	15
ANALISI DEI RICAVI	16
ANALISI DEL CONTO ECONOMICO	23
ANALISI DEL CAPITALE CIRCOLANTE NETTO, DEGLI INVESTIMENTI E DELLA GESTIONE FINANZIARIA ..	27
ANDAMENTO DEL TITOLO	32
FATTI DI RILIEVO INTERVENUTI NEL PERIODO	33
FATTI DI RILIEVO SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL PERIODO	34
EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE	34
CRITERI DI REDAZIONE DEL RESOCONTO INTERMEDIO	35
AREA DI CONSOLIDAMENTO	35
PRINCIPI CONTABILI	35
VALUTAZIONI DISCREZIONALI E STIME	35
RAPPORTI CON PARTI CORRELATE	38
PROSPETTI CONTABILI	
SITUAZIONE PATRIMONIALE-FINANZIARIA CONSOLIDATA	40
CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO	42
CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO	43
RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO	44
PROSPETTO DEI MOVIMENTI DEL PATRIMONIO NETTO CONSOLIDATO	45
ATTESTAZIONE AI SENSI DEL COMMA 2 ART.154 BIS TUF	46



DATI SOCIETARI

Sede legale della Capogruppo

Brunello Cucinelli S.p.A.
Via Dell'Industria, 5, frazione Solomeo
Corciano – Perugia

Dati legali della Capogruppo

Capitale Sociale deliberato Euro 13.600.000
Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 13.600.000
Registro delle Imprese di Perugia, n. 01886120540.

Sito istituzionale: <http://investor.brunellocucinelli.com/ita/>



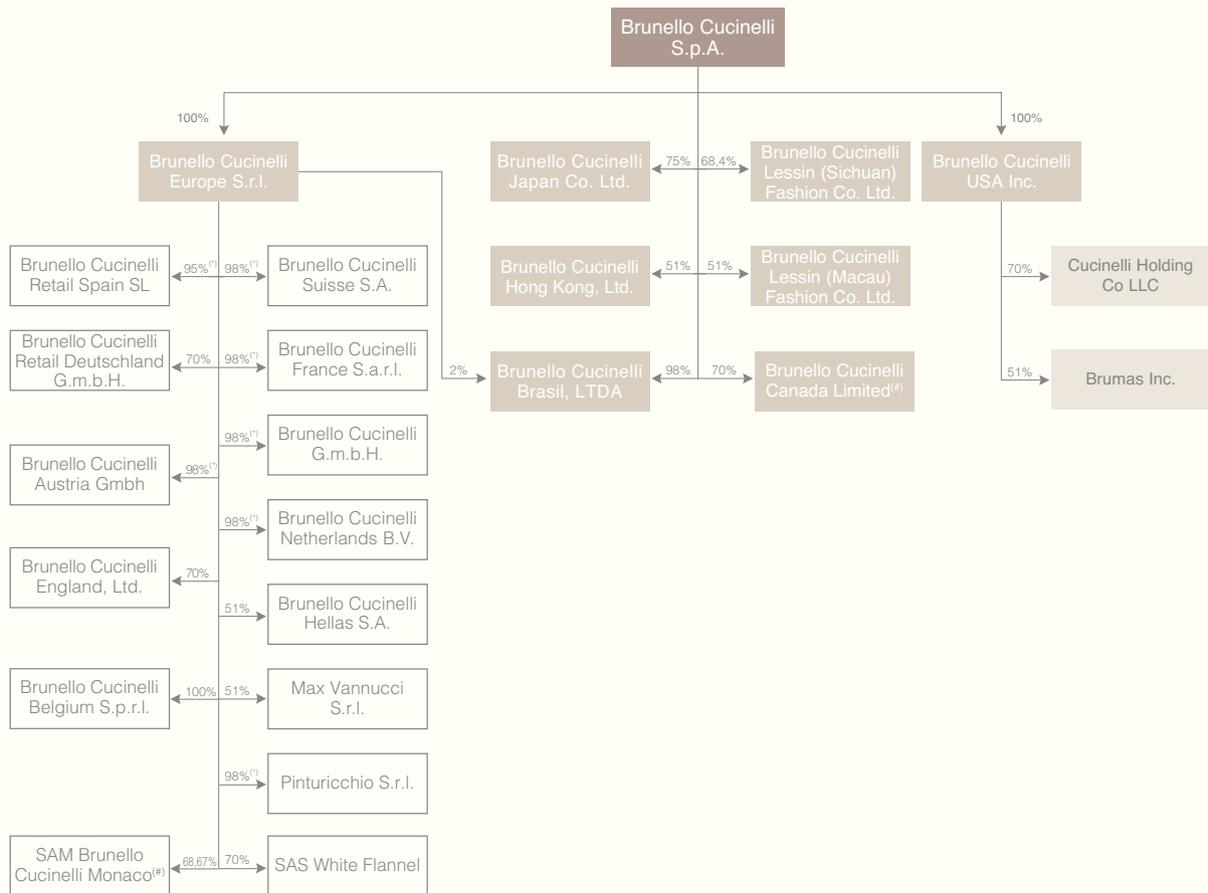
COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI

Consiglio di Amministrazione	Brunello Cucinelli ⁽¹⁾ Moreno Ciarapica ⁽¹⁾ Riccardo Stefanelli ⁽¹⁾ Giovanna Manfredi ⁽¹⁾ Camilla Cucinelli ⁽¹⁾ Giuseppe Labianca ⁽¹⁾ Candice Koo ⁽¹⁾ Andrea Pontremoli ⁽¹⁾ Matteo Marzotto ⁽¹⁾	Presidente e AD Amministratore con deleghe Amministratore con deleghe Amministratore Amministratore Amministratore Amministratore indipendente Amministratore indipendente Amministratore indipendente
Lead Independent Director	Andrea Pontremoli	
Comitato Controllo e Rischi	Andrea Pontremoli Matteo Marzotto Candice Koo	Presidente
Comitato per la Remunerazione	Matteo Marzotto Andrea Pontremoli Candice Koo	Presidente
Collegio Sindacale	Gerardo Longobardi ⁽¹⁾ Alessandra Stabilini ⁽¹⁾ Lorenzo Lucio Livio Ravizza ⁽¹⁾ Guglielmo Castaldo ⁽¹⁾ Francesca Morbidelli ⁽¹⁾	Presidente Sindaco effettivo Sindaco effettivo Sindaco supplente Sindaco supplente
Società di Revisione	Reconta Ernst & Young S.p.A.	
Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari	Moreno Ciarapica	

(1): nominato dall'Assemblea ordinaria in data 23 aprile 2014; rimarrà in carica sino alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il 31 dicembre 2016.



ORGANIGRAMMA DEL GRUPPO AL 31 MARZO 2015



(*) La restante % di partecipazione è detenuta dalla BRUNELLO CUCINELLI S.p.A.

(#) Al 31 marzo 2015 risulta costituita la società; il relativo negozio sarà operativo in data successiva.

**COMPOSIZIONE DEL GRUPPO AL 31 MARZO 2015**

Denominazione	Sede
Brunello Cucinelli S.p.A.	Corciano, frazione Solomeo (PG) – Italia
Brunello Cucinelli USA, Inc.	New York – USA
Cucinelli Holding Co, LLC	New York – USA
Brunello Cucinelli Europe S.r.l.	Corciano, frazione Solomeo (PG) – Italia
Brumas Inc.	New York – USA
Brunello Cucinelli Suisse SA	Lugano – Svizzera
Brunello Cucinelli Retail Spain SL	Madrid – Spagna
Brunello Cucinelli GmbH	Monaco di Baviera – Germania
Brunello Cucinelli France Sarl	Parigi – Francia
Brunello Cucinelli Belgium Sprl	Bruxelles – Belgio
Max Vannucci S.r.l.	Perugia – Italia
Brunello Cucinelli Japan Co. Ltd.	Tokyo – Giappone
Brunello Cucinelli Retail Deutschland GmbH	Monaco di Baviera – Germania
Brunello Cucinelli Netherlands B.V.	Amsterdam – Olanda
Brunello Cucinelli Lessin (Sichuan) Fashion Co. Ltd.	Chengdu – Cina
Brunello Cucinelli Hellas S.A.	Atene – Grecia
Brunello Cucinelli Austria GmbH	Vienna – Austria
Brunello Cucinelli England Ltd.	Londra – Regno Unito
Brunello Cucinelli Hong Kong Ltd.	Hong Kong
Brunello Cucinelli Lessin (Macau) Fashion Co. Ltd.	Macao
Pinturicchio S.r.l.	Carrara – Italia
Brunello Cucinelli Brasil LTDA	San Paolo – Brasile
SAS White Flannel	Cannes – Francia
SAM Brunello Cucinelli Monaco	Principato di Monaco
Brunello Cucinelli Canada Limited	Vancouver – Canada



RETE DISTRIBUTIVA

Il Gruppo propone i suoi prodotti sul mercato attraverso diversi canali di distribuzione.

Dal punto di vista del consumatore finale, il Gruppo è presente sul mercato attraverso:

- il canale della distribuzione **retail**, cioè il canale di distribuzione diretta (al dettaglio) per il quale il Gruppo si avvale di boutiques gestite direttamente, i cosiddetti “DOS” o Directly Operated Stores. In alcuni Paesi, la società del Gruppo che gestisce il DOS è partecipata altresì da operatori locali che così apportano la loro specifica esperienza del mercato. Dal 1° settembre 2014 il canale retail comprende anche il fatturato degli hard-shop gestiti sotto la responsabilità del Gruppo e con personale dipendente diretto posizionati all’interno dei department stores giapponesi;
- il canale **wholesale monomarca**, che è costituito dai negozi monomarca gestiti con accordi di distribuzione commerciale. Il Gruppo si avvale per la vendita ai consumatori finali di intermediari, rappresentati dai negozi monomarca, con la conseguenza che in tal caso sono questi ultimi ad essere i clienti del Gruppo;
- il canale **wholesale multimarca**, che comprende i negozi multimarca indipendenti e gli spazi dedicati nei department store (shop in shop). Rispetto a tale canale, il Gruppo si avvale per la vendita al consumatore finale di intermediari, rappresentati da negozi multimarca indipendenti (ovvero di department store), con la conseguenza che in tal caso sono questi ultimi ad essere i clienti del Gruppo.

Per le vendite nei confronti di alcuni clienti wholesale monomarca e multimarca, il Gruppo si avvale di una rete di agenti e distributori.

Per tutti i canali distributivi il Gruppo cura che negli spazi e nei negozi dedicati alla vendita dei suoi prodotti siano trasmessi l’immagine del marchio e lo stile Brunello Cucinelli.

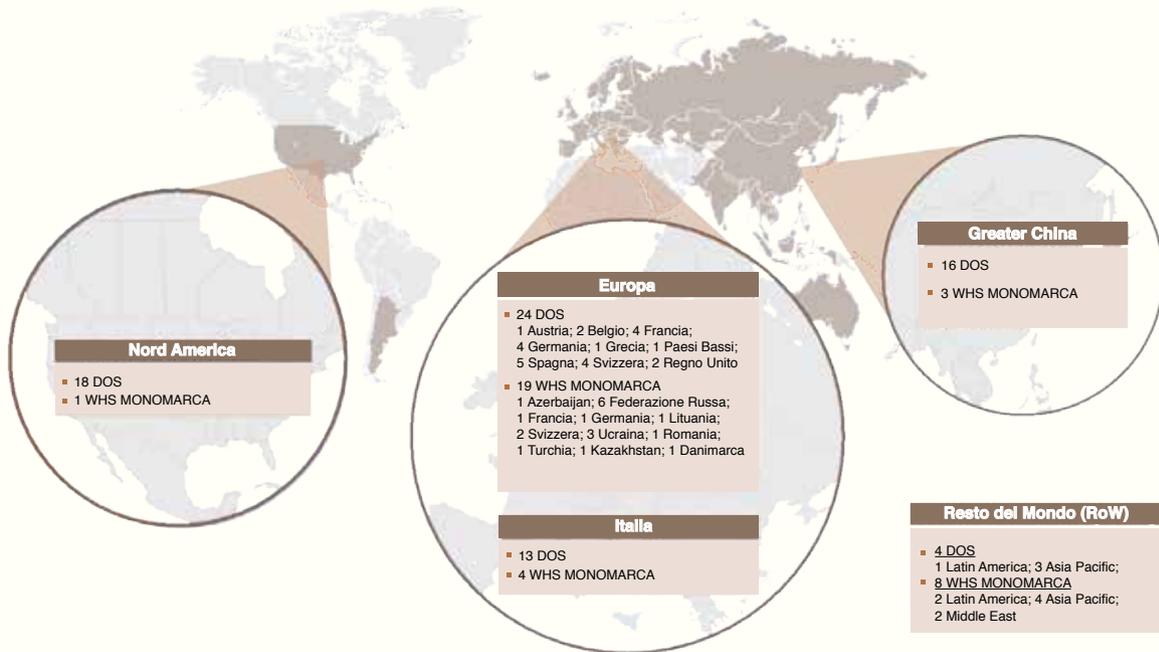
Di seguito si riepiloga la Rete di vendita dei Monomarca del Gruppo Brunello Cucinelli aggiornata alla data del 31 marzo 2015 comparata con il 31 dicembre 2014 ed il 31 marzo 2014:

Canale Distributivo	31 marzo 2015	31 dicembre 2014	31 marzo 2014
RETAIL	75	71	63
WHOLESALE MONOMARCA	35	34	35

La tabella seguente suddivide la localizzazione dei punti vendita esistenti al 31 marzo 2015 per area geografica:

	Italia	Europa	Nord America	Greater China	Resto del Mondo (Row)	Totale
DOS	13	24	18	16	4	75
WHOLESALE MONOMARCA	4	19	1	3	8	35
TOTALE	17	43	19	19	12	110

Nella rappresentazione grafica che segue vengono indicati i punti vendita DOS e Wholesale Monomarca al 31 marzo 2015 e la loro localizzazione geografica:



Si segnala inoltre che, a far data dal 1° settembre 2014, il fatturato conseguito dai 13 hard-shop giapponesi, posizionati all'interno dei department stores gestiti sotto la responsabilità del Gruppo e con personale dipendente diretto, risulta incluso nel fatturato del canale retail.



INFORMAZIONI SULL'ANDAMENTO DELLA GESTIONE AL 31 MARZO 2015



INFORMAZIONI SOCIETARIE

LA NOSTRA SOCIETÀ

La Brunello Cucinelli S.p.A. è una società con personalità giuridica organizzata secondo l'ordinamento giuridico della Repubblica Italiana con sede a Corciano – Frazione Solomeo (PG), via dell'Industria, 5.

L'offerta prodotto del Gruppo si incentra su un solo marchio: Brunello Cucinelli, riconosciuto, a livello internazionale, quale uno dei principali esempi di lusso “absolute” in cui il Made in Italy è coniugato con la capacità di innovare e percepire le nuove tendenze.

Qualità, artigianalità, creatività, esclusività e cultura del bello sono gli elementi distintivi del brand, uniti ad una grande capacità di “ascolto” del mercato e delle nuove tendenze che consente di realizzare una linea di prêt-à-porter casual chic capace di abbracciare i gusti di una clientela molto ampia giovane e meno giovane e in grado di mantenere valore nel tempo. Coniugare antico e moderno, obiettivi aziendali e necessità umane sono il segreto di un'impresa che per la sua portata innovativa viene guardata con interesse da più parti, oltre ad essere un caso di moderna economia oggetto di studio di prestigiose Università.

PRODOTTO

La quotidiana alchimia fra tradizione e ricerca traccia la via delle nuove creazioni.

Le collezioni affermano nuovo equilibrio nelle stagioni primavera-estate 2015 ed autunno-inverno 2015-2016, dove il lusso proprio dei materiali pregiati viene esaltato dalla creatività e da lavorazioni per vestire l'uomo e la donna in tutte le occasioni, dal business dress all'eleganza mondana e soprattutto attorno a quella casual attitude legata alla maglieria che da sempre definisce il carattere Brunello Cucinelli. Lifestyle from gym to dinner in cui l'esplorazione delle nuances, delle vestibilità e delle sovrapposizioni guarda ad uno stile completo da vestire quotidianamente.

Lo stretto connubio di artigianalità e ricerca attraversa tutte le tipologie, dall'abito per l'uomo alla maglieria, dagli elementi informali all'eleganza per la sera. Preziose fibre e materiali naturali si mescolano o sono reinventati con processi inediti, sperimentati all'interno dell'attenta commistione di tradizione e ricerca che muove le nostre creazioni.

La maglieria torna protagonista delle collezioni e fulcro fondamentale del look con nuovi elementi, filati e tecniche innovative che ampliano la linea e moltiplicano gli abbinamenti. La nobile fibra di cashmere diviene punto d'incrocio di un'eleganza moderna, in equilibrio tra identità ed innovazione.

VISUAL MERCHANDISING

In armonia con l'evoluzione in chiave contemporanea delle collezioni, grande è stato lo sviluppo dei criteri del visual merchandising in quest'ultimo anno.

Si è passati dalla ricerca all'ideazione, design e produzione di oggetti unici capaci di raccontare ed esprimere il tema delle collezioni, in armonia nei colori, nelle forme e nei materiali.



Dal racconto del mondo che si costruisce a Solomeo, il Visual Merchandising sviluppa una nuova forma di ambientazione direttamente connessa al prodotto. La presentazione diviene una cassa di risonanza armonica dove il continuo scambio di materiali, idee e creazioni producono nuovi manufatti unici, che si rinnovano spontaneamente con l'evoluzione del gusto e delle collezioni.

Il display e le ambientazioni definiscono una linea di continuità che rende ogni vetrina, boutique e ambiente un elemento unico, un luogo dove riconoscere lo spirito creativo, perfettamente inquadrato nella filosofia e nelle tradizioni del brand.

Il team, giovane e qualificato, cura secondo una ripartizione geografica le caratteristiche e le esigenze di ogni boutique come dei negozi multimarca. Dalla campagna vendita all'esposizione delle collezioni risponde in maniera reattiva e coerente agli stimoli creativi come alle necessità particolari degli spazi, delle culture e dei gusti.

La struttura organizzativa prevede:

- sviluppo store design e sistema espositivo in sintonia con l'immagine del brand;
- gestione coordinata di merchandising e assortimenti coerenti alla piazza di riferimento;
- armonizzazione della comunicazione e delle scelte visual nei singoli punti vendita.

COMUNICAZIONE

Si conferma l'attenzione dei media italiani ed internazionali agli elementi che costituiscono l'identità propria dell'azienda di Solomeo, identità "giovane" ma solidamente radicata nei valori tradizionali di cui si vuole fare "custode" per le generazioni a venire.

L'immagine del brand nasce direttamente dalla filosofia alla base del progetto di "Impresa Umanistica", basato sui valori intramontabili di dignità dell'uomo e del lavoro, e dimostra l'impegno che lega attivamente l'azienda alla cultura artigianale, paesaggistica ed artistica del territorio umbro.

L'attenzione particolare per tutte le differenti operazioni che accompagnano la presentazione delle collezioni risponde all'idea di eleganza propria del brand, che si rinnova grazie ad un sapiente equilibrio di tradizione ed innovazione.

Un ufficio comunicazione agile, giovane e reattivo, si è accresciuto nel corso delle stagioni nella sede di Solomeo sino a raggiungere un alto livello di specializzazione che copre organicamente tutte le fasi della presentazione delle collezioni, raccontando con un linguaggio vivo e immediato l'ambiente e la filosofia che ne rappresentano la culla.

DISTRIBUZIONE

Durante il 2014 è stato raggiunto un importante traguardo simbolico per il brand: oltre 100 boutiques monobrand localizzate in punti chiave nel mondo diffondono i prodotti ed i valori che crescono a Solomeo, sempre mantenendo il carattere di esclusività e rarità per la diffusione di un prodotto sempre più "unico", in quanto legato al savoir-faire ed alla tradizione artigianale italiana ed umbra.

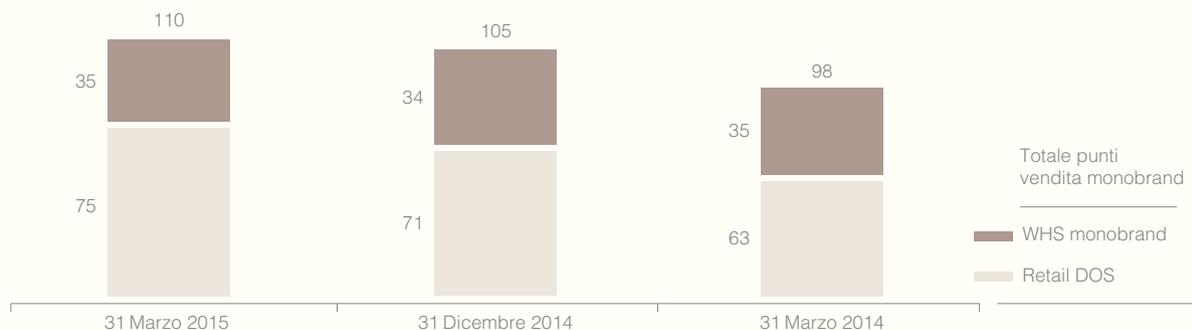


Espansione

La diffusione prosegue in maniera equilibrata ed attenta in tutto il mondo, con nuove boutiques strategicamente posizionate nel cuore dell'Europa con le "capitali del pensiero" Vienna e Francoforte, nelle grandi metropoli d'oriente – Seoul, Singapore, Hanoi, Shangai – e nelle città simbolo d'America Aspen, Atlanta e San Francisco. Al contempo continuiamo a rivolgere un invito attento e accurato ai nostri clienti in Italia, con due nuove aperture a Bari e Palermo, città d'arte e porti che hanno fatto la storia del mediterraneo.

Consolidamenti ed Ampliamenti

Negozi a gestione diretta (DOS), partnership e joint ventures contribuiscono a definire la varietà delle operazioni a scala globale, permettendo di seguire da vicino la diffusione e le presenze a livello globale e rispondendo con importanti operazioni di consolidamento ed ampliamento nelle piazze centrali della moda, come a Parigi, New York, Beverly Hills, Roma e Londra solo per citare le più significative.



- Il canale retail comprende i negozi monomarca, DOS (Directly Operated Store), alcuni dei quali gestiti in società con esperti partner del luogo. Dal 1° settembre 2014 il canale retail comprende anche il fatturato degli hard-shop gestiti sotto la responsabilità del Gruppo e con personale dipendente diretto posizionati all'interno dei department stores giapponesi;
- Il canale wholesale monomarca fa riferimento alle boutiques monomarca che, per ragioni strategiche vengono gestite tramite consolidati rapporti commerciali con operatori locali;
- Il canale wholesale multimarca comprende circa 650 selezionati clienti multimarca.

Fanno parte della rete multimarca i più prestigiosi department stores del mondo con spazi dedicati sempre più importanti.



PRODUZIONE

Alla crescita garbata e costante della diffusione del prodotto nel mondo risponde una costante attenzione alla qualità del lavoro, in linea con la filosofia di “Impresa Umanistica” del brand, che ha sempre ricercato la prima vera fonte di creatività nella dignità del lavoro. L’allargamento del complesso aziendale ha permesso di riunire tutti i differenti reparti nell’area verde ai piedi della collina di Solomeo, valorizzando così la coesione e la sintonia nel processo di creazione delle collezioni.

Lo stretto rapporto che lega l’azienda ad oltre 300 piccole e piccolissime imprese artigianali manifatturiere italiane ha permesso di creare una perfetta corrispondenza di intenti in termini di qualità delle lavorazioni, qualità che si sviluppa nel tempo in una forte fidelizzazione e reciproca fiducia.

L’altissima percentuale, circa l’80%, di façonisti localizzati in Umbria permette una gestione perfettamente coordinata della produzione e soprattutto un controllo assoluto di tutte le fasi di produzione con un’attenzione al dettaglio, da sempre uno degli elementi vincenti del brand.

Il nuovo equilibrio e compenetrazione tra creazioni di carattere casual ed elementi sartoriali permette di diffondere il carattere artigianale ed innovativo proprio del Brand Cucinelli attraverso tutti i prodotti, dall’abbigliamento agli accessori, fondendo le caratteristiche proprie di ogni tipologia in un’immagine unica.

LA SCUOLA DI SOLOMEO

La Scuola dei Mestieri inaugurata a Settembre 2013 prevede una serie di corsi dedicati ai mestieri inerenti all’attività dell’azienda come le tecniche della maglieria o il taglio e la confezione organizzati e sostenuti dalla Società. A luglio 2014 ha preso avvio un nuovo corso dedicato alla sartoria, altra disciplina simbolo di quell’eccellenza e manodopera italiane così rinomate nel mondo. La Scuola prevede poi una serie di corsi dedicati alle arti e alle discipline artigianali e tradizionali come l’orticoltura, il giardinaggio e le arti murarie promossi e sostenuti dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli.

I corsi della Scuola sono situati nell’antico borgo, all’interno e vicino al castello che scopre ora una nuova vita. Dopo la prima antica e legata ad un’importante passato e la ricostruzione come sede di moderna impresa italiana, il Borgo di Solomeo si rivolge adesso al futuro come luogo dell’insegnamento per i giovani.

**DATI DI SINTESI AL 31 MARZO 2015**

Nelle seguenti tabelle si riporta (i) il prospetto contabile di conto economico consolidato di sintesi al 31 marzo 2015, comparato con il corrispondente periodo precedente, (ii) lo schema riclassificato per fonti e impieghi della situazione patrimoniale al 31 marzo 2015, comparato con il 31 dicembre 2014, nonché (iii) il dato relativo agli investimenti ed al flusso di cassa operativo relativi al 31 marzo 2015, comparato con i medesimi dati riferiti al 31 dicembre 2014 ed al 31 marzo 2014.

Conto Economico Consolidato di sintesi

	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	% su ricavi	2014	% su ricavi	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	111.889	100,0%	100.798	100,0%	11.091	+11,0%
EBITDA ⁽¹⁾	19.167	17,1%	18.255	18,1%	912	+5,0%
Risultato operativo	14.970	13,4%	15.181	15,1%	(211)	-1,4%
Risultato netto del periodo	9.349	8,4%	9.571	9,5%	(222)	-2,3%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni normalizzato ⁽²⁾	111.889	100,0%	100.043	100,0%	11.846	+11,8%
EBITDA normalizzato ⁽²⁾	19.167	17,1%	17.500	17,5%	1.667	+9,5%
Risultato operativo normalizzato ⁽²⁾	14.970	13,4%	14.426	14,4%	544	+3,8%
Risultato netto del periodo normalizzato ⁽²⁾	9.349	8,4%	9.053	9,0%	296	+3,3%

(1) L'EBITDA è rappresentato dal risultato operativo al lordo degli ammortamenti. L'EBITDA così definito rappresenta una misura utilizzata dal *management* della Società per monitorare e valutare l'andamento operativo della stessa. L'EBITDA non è identificato come misura contabile nell'ambito degli IFRS e, pertanto, non deve essere considerato misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. Poiché la composizione dell'EBITDA non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri e quindi non comparabile.

(2) I dati "normalizzati" relativi alle voci Ricavi delle vendite e delle prestazioni, EBITDA, Risultato operativo e Risultato netto del periodo sono stati indicati al fine di sterilizzare l'effetto della plusvalenza contabilizzata al 31 marzo 2014 relativa alla cessione di un immobile (Euro 755 migliaia).

**Situazione patrimoniale riclassificata per fonti e impieghi:**

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Situazione al		Variazione	
	31 marzo 2015	31 dicembre 2014	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Capitale Circolante Netto	114.187	97.507	16.680	+17,1%
Immobilizzazioni	127.114	114.592	12.522	+10,9%
Altre attività/(passività) non correnti	2.247	862	1.385	>+100,0%
Capitale Investito Netto	243.548	212.961	30.587	+14,4%
Indebitamento Finanziario Netto ⁽³⁾	68.229	42.636	25.593	+60,0%
Patrimonio Netto	175.319	170.325	4.994	+2,9%
Fonti di finanziamento	243.548	212.961	30.587	+14,4%

(3) L'Indebitamento finanziario netto è calcolato come somma delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti, delle attività finanziarie correnti, delle passività finanziarie non correnti, del valore equo degli strumenti finanziari di copertura e delle altre attività finanziarie non correnti.

Altri dati di sintesi:

<i>(In migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2015	31 dicembre 2014	31 marzo 2014
Investimenti ⁽⁴⁾	13.567	39.661	12.964
Flusso di cassa generato dalle attività operative	(11.938)	13.771	(7.170)

(4) Gli Investimenti sono riferiti agli investimenti lordi in Attività Immateriali, Materiali e Finanziarie.



I RISULTATI DEL GRUPPO AL 31 MARZO 2015

L'esercizio 2015 si apre con un primo trimestre che conferma il percorso di crescita "garbata" e di sostenibilità di lungo periodo, all'interno del progetto aziendale che da sempre si fonda su principi solidi e indirizzo univoco della strategia aziendale, basandosi sulla consolidata proposta prêt-à-porter esclusiva e un sofisticato concetto di lifestyle contemporaneo.

Eccellente qualità delle fibre e materiali utilizzati, sapienti manualità artigianali italiane che producono i manufatti, creatività nella progettazione, presenza esclusiva nelle vie del lusso principali e nei più prestigiosi Luxury Department Store nel mondo: tutti questi sono i principi che da sempre caratterizzano il DNA dell'azienda, permettendo di raggiungere solidi risultati di crescita e fatturato.

Le dinamiche del trimestre confermano la coerenza delle abitudini del consumatore della fascia altissima, limitando l'influenza dei cambiamenti di carattere macro-economico, politico e monetario nelle scelte di acquisto, sia da parte del consumatore locale, sia del flusso di turisti.

Nei primi tre mesi dell'esercizio 2015 i *Ricavi delle vendite e delle prestazioni* si sono attestati ad Euro 111.889 migliaia, registrando un incremento del 11,0% rispetto al dato del passato periodo intermedio.

Si ricorda che il primo trimestre 2014 era positivamente influenzato anche dall'operazione di cessione di un immobile alla controllante Fedone S.r.l. (a sua volta controllata alla data della cessione, dal Cav. Lav. Brunello Cucinelli), situato non in prossimità del sito manifatturiero e logistico della Società, che aveva generato una plusvalenza pari ad Euro 755 migliaia, contabilizzata nella voce di conto economico *Altri ricavi*. Sterilizzando l'effetto di tale operazione, l'incremento della voce *Ricavi delle vendite e delle prestazioni* sarebbe pari al 11,8%.

I *Ricavi Netti* al 31 marzo 2015 registrano un incremento del +12,1%, attestandosi a Euro 111.701 migliaia rispetto ai 99.643 del 31 marzo 2014.

L'*EBITDA* al 31 marzo 2015 si attesta ad Euro 19.167 migliaia, pari al 17,1% dei Ricavi delle vendite e delle prestazioni, registrando un incremento del 9,5% rispetto al dato normalizzato del corrispondente periodo intermedio precedente, pari a Euro 17.500 migliaia, corrispondente al 17,5% dei Ricavi delle vendite e delle prestazioni.

Si segnala che il primo trimestre 2015 è stato caratterizzato da una riduzione, in termini di incidenza percentuale, del costo di produzione per materie prime e per lavorazioni esterne, riconducibile sostanzialmente alle dinamiche tra trimestri ed alla maggior incidenza dei ricavi generati dal canale distributivo *retail*, il cui sviluppo ed espansione dei punti vendita gestiti direttamente ha generato, tuttavia, una maggiore incidenza percentuale del costo per affitti e del costo del personale rispetto al primo trimestre del passato esercizio compensandone quindi l'effetto.

Il *Risultato netto* al 31 marzo 2015 è pari ad Euro 9.349 migliaia, corrispondente al 8,4% dei Ricavi delle vendite e delle prestazioni, in aumento di Euro 296 migliaia (+3,3%) rispetto al dato normalizzato del primo trimestre 2014.

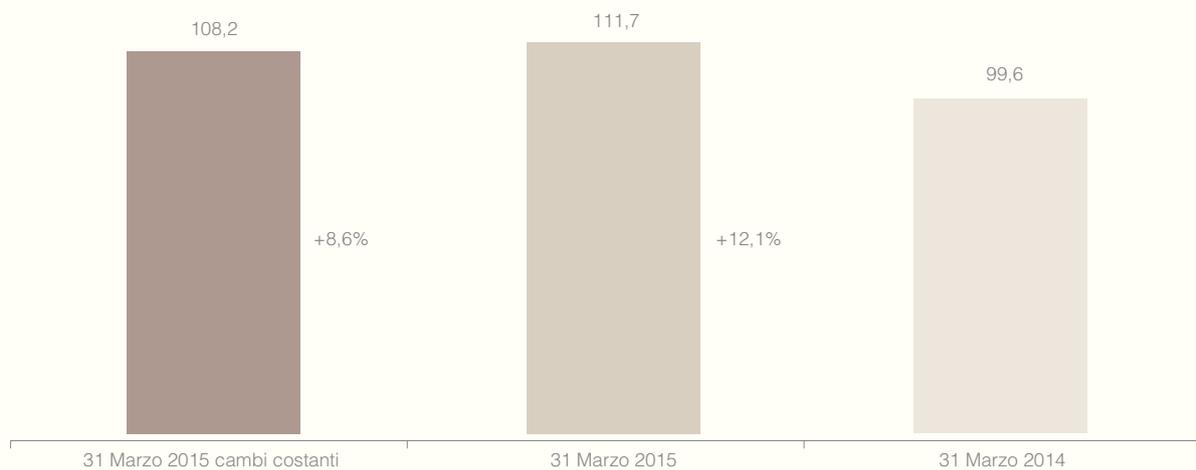
Si segnala la maggiore incidenza percentuale della voce Ammortamenti rispetto al primo trimestre del passato esercizio, a seguito degli importanti investimenti effettuati dalla Società.

Si ricorda che l'attività del Gruppo, pur non evidenziando profonde variazioni stagionali o cicliche delle vendite annuali complessive, risente, nel corso dei diversi trimestri dell'anno, della non perfetta omogeneità del flusso dei ricavi e dei costi derivante principalmente dall'attività industriale. Per tale motivo, l'analisi dei risultati e degli indicatori economici, patrimoniali e finanziari infrannuali non può essere considerata pienamente rappresentativa, e sarebbe pertanto errato considerare gli indicatori del periodo come quota proporzionale dell'intero esercizio.



ANALISI DEI RICAVI NETTI

Il fatturato consolidato del Gruppo relativo al primo trimestre ammonta a Euro 111.701 migliaia, con una crescita del 12,1% rispetto allo stesso periodo del 2014. Il primo trimestre dell'anno ha registrato una solida crescita a doppia cifra dei ricavi. A cambi costanti, utilizzando cioè gli stessi cambi medi dei primi tre mesi del 2014, i ricavi si attesterebbero a Euro 108.206 migliaia, pari al +8,6%.



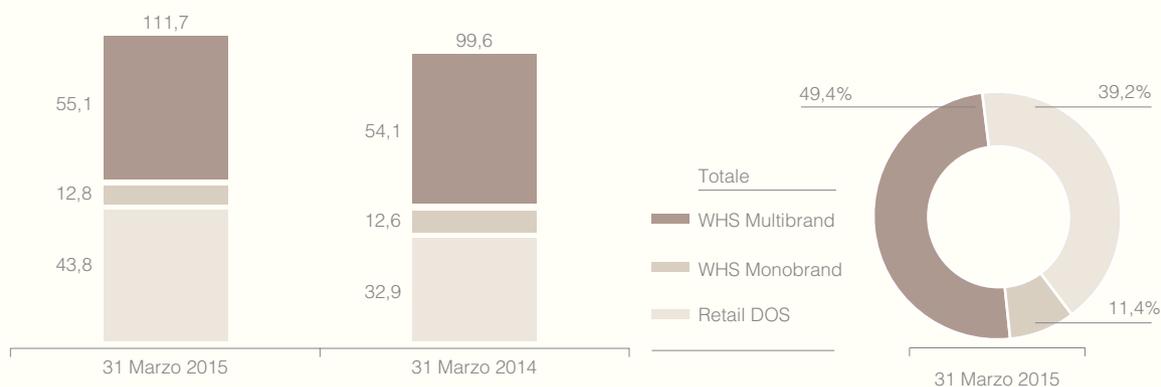
L'incremento complessivo dei Ricavi Netti è pari a Euro 12.058 migliaia a cambi correnti (+12,1%) ed è riconducibile principalmente alla crescita organica del canale *Retail* legata allo sviluppo dei punti vendita esistenti ed alla dinamica di apertura dei nuovi punti vendita diretti DOS in tutte le aree geografiche nonché alla crescita rispetto al primo trimestre dell'esercizio precedente del canale *wholesale multimarca*.

RICAVI SUDDIVISI PER CANALE DISTRIBUTIVO

I primi tre mesi del 2015 hanno registrato importanti tassi di crescita in tutti i canali, riconducibili in modo significativo al canale *retail* ma positivi anche per i canali *wholesale monomarca* e *multimarca*.

La tabella che segue evidenzia i ricavi netti generati dal Gruppo al 31 marzo 2015 e 2014, suddivisi per canale distributivo.

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	incid. %	2014	incid. %	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Retail	43.828	39,2%	32.930	33,1%	10.898	+33,1%
Wholesale Monomarca	12.738	11,4%	12.570	12,6%	168	+1,3%
Wholesale Multimarca	55.135	49,4%	54.143	54,3%	992	+1,8%
Totale	111.701	100,0%	99.643	100,0%	12.058	+12,1%





RETAIL

I ricavi netti generati dal canale *retail* sono pari ad Euro 43.828 migliaia, registrando un incremento di Euro 10.898 migliaia, pari a +33,1% rispetto al medesimo periodo precedente.

Alla data del 31 marzo 2015 il canale *retail* rappresenta il 39,2% dei ricavi netti totali del Gruppo, in aumento rispetto al 33,1% del 31 marzo 2014.

I punti di vendita diretti, che erano sessantatre al 31 marzo 2014, sono passati a settantacinque al 31 marzo 2015. Rispetto al 31 marzo 2014 si evidenzia un incremento del numero dei punti vendita pari a dodici, con nove aperture e tre trasformazioni di punti vendita precedentemente gestiti come *wholesale monomarca*, cui si aggiunge l'impatto del passaggio dei 13 *hard-shop* in Giappone alla gestione diretta intervenuto il 1 settembre 2014. Nel corso dei primi tre mesi del 2015 il numero dei punti vendita diretti è stato incrementato di quattro unità rispetto alla situazione al 31 dicembre 2014.

Il *Like-for-like* (comparable store sales), calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti registrati nei DOS esistenti al 1° gennaio 2013, è pari al 4,8% nelle prime 18 settimane dell'anno (periodo 1 gennaio – 3 maggio 2015).

WHOLESALE MONOMARCA

I ricavi netti realizzati attraverso il canale *wholesale monomarca* sono pari ad Euro 12.738 migliaia (Euro +168 migliaia rispetto al 31 marzo 2014), corrispondente ad un incremento del +1,3%. Si segnala che sterilizzando l'effetto delle conversioni al canale diretto, i ricavi netti del canale *wholesale monomarca* sarebbero stati pari al +7,7%.

I ricavi netti generati dalle vendite attraverso il canale *wholesale monomarca* sono pari al 11,4% dei ricavi netti totali, in lieve diminuzione rispetto al 12,6% del corrispondente periodo precedente.

I punti di vendita, che erano trentacinque al 31 marzo 2014, risultano numericamente invariati al 31 marzo 2015. Rispetto al 31 marzo 2014 si evidenziano tre nuove aperture e tre trasformazioni a DOS di punti vendita precedentemente gestiti come *wholesale monomarca*. Nel corso dei primi tre mesi del 2015 il numero dei negozi *wholesale monomarca* è incrementato di una unità rispetto alla situazione al 31 dicembre 2014.



WHOLESALE MULTIMARCA

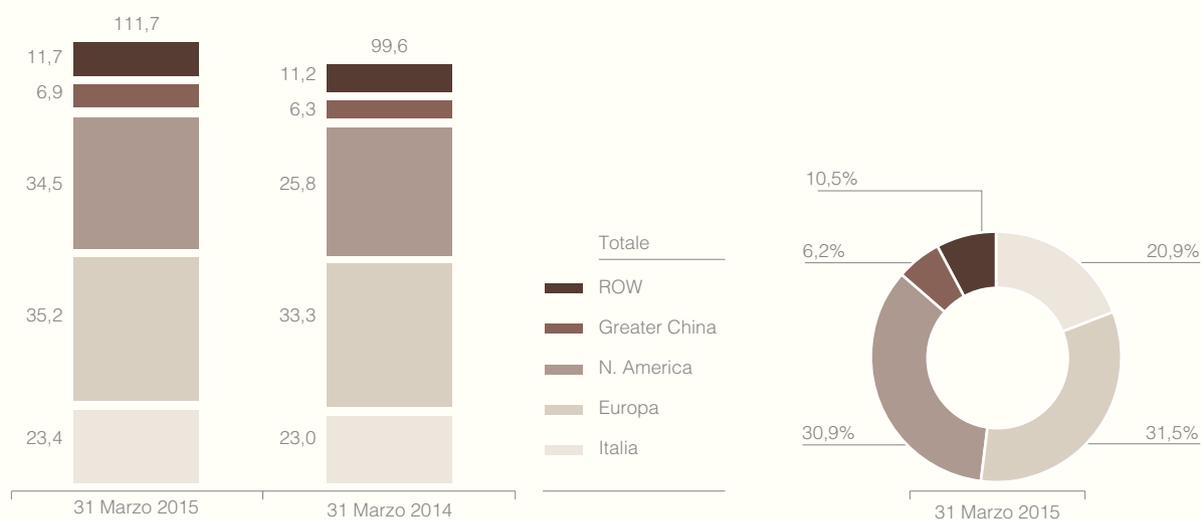
I ricavi netti realizzati attraverso il canale *wholesale multimarca* sono pari ad Euro 55.135 migliaia (Euro +992 migliaia rispetto al 31 marzo 2014, pari ad un incremento del +1,8% rispetto al medesimo periodo del 2014). L'incidenza percentuale del canale passa dal 54,3% del 31 marzo 2014 al 49,4% del 31 marzo 2015.

Si segnala inoltre che la performance rispetto al primo trimestre 2014 è impattata dall'evoluzione della modalità di gestione del business in Giappone, che, a partire dal 1° settembre 2014 è stato caratterizzato dalla conversione di 13 hard-shop situati nei più importanti Luxury Department Stores, che sono così passati dalla gestione *wholesale multibrand* al canale *Retail*.

RICAVI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA

Nel corso dei primi tre mesi del 2015, il Gruppo Brunello Cucinelli evidenzia importanti crescite in tutti i mercati internazionali, la cui incidenza percentuale sui ricavi netti è pari al 79,1% e dove si registrano incrementi complessivi pari al +15,2% rispetto ai dati del passato periodo intermedio; anche il mercato italiano riporta un interessante e significativo incremento dei ricavi, pari al +1,7%, evidenziando sani e sostenibili risultati. Di seguito si presentano i ricavi al 31 marzo 2015, comparati con il medesimo periodo precedente, suddivisi per aree geografiche.

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	incid. %	2014	incid. %	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Italia	23.360	20,9%	22.973	23,0%	387	+1,7%
Europa	35.188	31,5%	33.357	33,5%	1.831	+5,5%
Nord America	34.543	30,9%	25.776	25,9%	8.767	+34,0%
Greater China	6.923	6,2%	6.280	6,3%	643	+10,2%
Resto del Mondo (RoW)	11.687	10,5%	11.257	11,3%	430	+3,8%
Totale	111.701	100,0%	99.643	100,0%	12.058	+12,1%



Di seguito si fornisce l'analisi dell'incremento dei Ricavi netti per area geografica:

Italia

I Ricavi netti "Italia" rappresentano il 20,9% del totale dei ricavi (23,0% nel medesimo periodo precedente) e registrano un interessante incremento rispetto al 31 marzo 2014, in valore assoluto pari ad Euro 387 migliaia, corrispondente al +1,7% (Euro 23.360 migliaia nel 2015; Euro 22.973 migliaia nel 2014).

Il risultato è trainato dalle performance registrate nelle boutique monomarca e multimarca delle principali città e località resort, che beneficiano del costante flusso di turisti di fascia alta e degli acquisti della clientela locale di fascia più alta.

Al 31 marzo 2015 il network monomarca diretto è pari a tredici boutiques, con le sole aperture di Bari, nel mese di novembre 2014, e Palermo, alla fine del mese di marzo 2015, mentre il network del canale wholesale monomarca rimane invariato e pari a quattro boutiques.

Europa

I Ricavi netti "Europa" rappresentano il 31,5% del totale dei ricavi (33,5% nel medesimo periodo precedente) e aumentano del +5,5%, passando da Euro 33.357 migliaia ad Euro 35.188 migliaia, con un incremento in valore assoluto di Euro 1.831 migliaia.

Risultati supportati dalla crescita dei ricavi degli spazi esistenti, in particolare nelle principali città e nelle più prestigiose località resort, con un contributo delle nuove superfici limitato a tre aperture di boutique (Vienna, nell'aprile 2014, Francoforte, nel gennaio 2015 e Parigi, nella seconda metà di marzo 2015).

Stabili i flussi del turismo della fascia più alta (da sempre meno soggetti alla volatilità correlata a dinamiche macro-economiche e valutarie), così come rimangono solidi i risultati delle vendite in Russia, sia in relazione alle performance riportate nelle boutique multibrand, sia nella raccolta ordini per la collezione AI 15.



Al 31 marzo 2015 il network monomarca diretto è pari a ventiquattro boutiques, mentre il network del canale wholesale monomarca è pari a diciannove boutiques.

Nord America

I Ricavi netti “Nord America” rappresentano il 30,9% del totale dei ricavi (25,9% nel medesimo periodo precedente) e sono passati da Euro 25.776 migliaia ad Euro 34.543 migliaia, con una crescita di Euro 8.767 migliaia, pari al +34,0%.

Importanti le crescite sia nel canale diretto, grazie ai significativi risultati ottenuti nelle boutique esistenti e al contributo delle tre aperture avvenute negli ultimi 12 mesi (Atlanta e San Francisco, entrambe nel settembre 2014, e New York Soho al termine del mese di marzo 2015), sia nel canale multimarca wholesale, trainati dai sell out di vendita negli spazi dei più importanti Luxury Department Stores.

Orientati a soddisfare le esigenze della clientela di fascia più alta e sofisticata, i Luxury Department Stores proseguono nel concedere gli spazi più prestigiosi, incrementando nello stesso tempo le superfici di vendita, ai brand ritenuti “moderni e contemporanei”, caratterizzati dall’offerta di prodotti esclusivi e unici.

I risultati sono supportati sia dagli acquisti del consumatore locale, sia dai flussi di turismo di fascia alta, costantemente sostenuti nelle località più prestigiose.

Il network monomarca al 31 marzo 2015 è pari a diciannove boutiques.

Greater China

I Ricavi netti “Greater China” rappresentano il 6,2% del totale dei ricavi (6,3% nel medesimo periodo precedente) e aumentano di Euro 643 migliaia (+10,2%), passando da Euro 6.280 migliaia a Euro 6.923 migliaia. L’incremento è in buona parte riconducibile all’effetto della trasformazione dei punti vendita da wholesale monomarca a DOS.

L’incremento delle vendite è trainato dalla performance del network esistente; il trend normalizzato di crescita del primo trimestre 2015 differisce dai precedenti trimestri, che erano invece stati impattati dalle conversioni di boutique dal canale wholesale monomarca al canale diretto.

L’esclusività della distribuzione nella Mainland China è garantita dalla presenza limitata a una decina di boutiques, selezionate vetrine, per il consumatore di fascia alta, sia per i suoi acquisti nel mercato domestico, sia per quelli nelle principali capitali mondiali del lusso, da sempre rappresentativi di un’esperienza di acquisto prestigiosa e unica.

In linea con il trend dei precedenti trimestri i flussi del turismo del consumatore asiatico più esclusivo, rivolti costantemente verso le location più esclusive, e in presenza di una politica prezzi equilibrata e bilanciata nelle diverse aree geografiche.

Il numero di boutiques e spazi di vendita si mantiene invariato nel primo trimestre 2015 e risulta composto da sedici boutiques monomarca dirette e tre boutiques wholesale monomarca.

Resto del mondo

I Ricavi netti “Resto del Mondo” crescono del 3,8% nei primi tre mesi del 2015 rispetto al periodo precedente, passando da Euro 11.257 migliaia ad Euro 11.687 migliaia.

La performance rispetto al primo trimestre 2014 è impattata dall’evoluzione della modalità di gestione del business e delle conversioni in Giappone, che rappresenta il principale paese di riferimento incluso nel Resto del

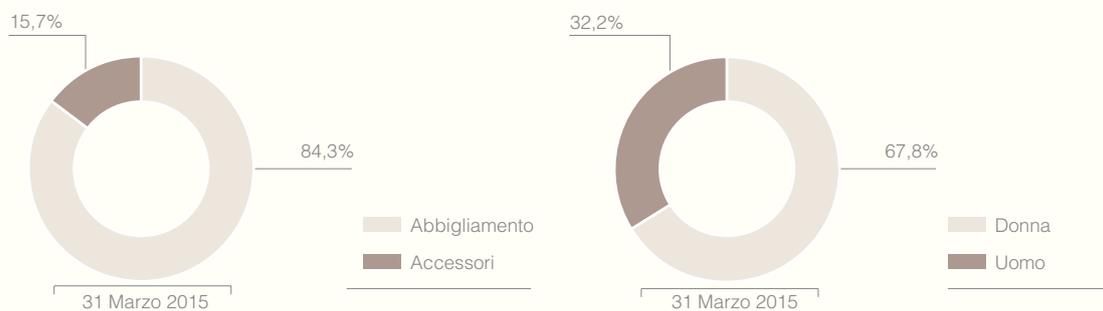
Mondo. A partire dal 1° settembre 2014 in Giappone sono state infatti convertite le 3 boutiques wholesale monobrand in negozi diretti, e i 13 spazi dedicati, situati nei più importanti Luxury Department Stores, sono passati dalla gestione wholesale multibrand al canale Retail.

Tali passaggi e conversioni hanno impattato i risultati del primo trimestre 2015; il primo trimestre dello scorso anno era infatti caratterizzato dalle consegne della Primavera Estate ai clienti wholesale monomarca e multimarca (fatturato sell-in), mentre le analoghe consegne nei punti vendita nel primo trimestre di quest'anno contribuiranno alle vendite sia del primo che del secondo trimestre.

Il numero dei negozi monomarca al 31 marzo 2015 è pari a dodici boutiques, con tre aperture negli ultimi 12 mesi (San Paolo e Seoul nel 2014, mentre nel 2015 l'unica apertura è stata Singapore).

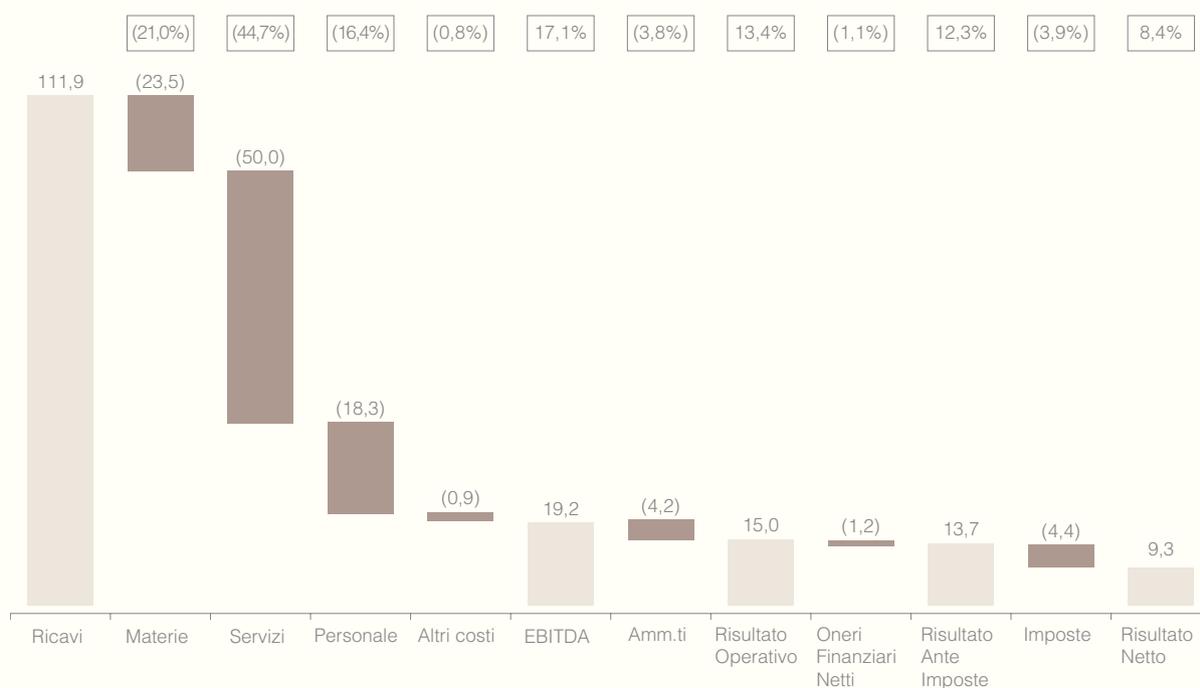
RICAVI SUDDIVISI PER LINEA DI PRODOTTO E PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE

Di seguito si presenta in forma grafica la composizione dei ricavi del Gruppo Brunello Cucinelli al 31 marzo 2015, suddivisi per linea di prodotto e per tipologia di cliente finale:



ANALISI DEL CONTO ECONOMICO

Di seguito si presenta in forma grafica una riesposizione dei dati economici al 31 marzo 2015 volta a rappresentare l'andamento dell'indicatore di profittabilità operativa EBITDA e del Risultato Operativo:



RISULTATI OPERATIVI

Come già precedentemente segnalato, si ricorda che il primo trimestre del passato esercizio 2014 era positivamente influenzato dall'operazione di cessione di un immobile alla controllante Fedone S.r.l. (a sua volta controllata dal Cav. Lav. Brunello Cucinelli), situato non in prossimità del sito manifatturiero e logistico della Società, che aveva generato una plusvalenza pari ad Euro 755 migliaia, contabilizzata nella voce "Altri ricavi". Al fine di consentire una lettura omogenea e coerente dell'andamento del trimestre, nel presente Resoconto intermedio di gestione i dati relativi al primo trimestre 2014 sono stati "normalizzati", sterilizzando l'operazione sopra ricordata.

La presente tabella sintetizza gli indicatori di profittabilità operativa EBITDA e Risultato Operativo:

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	incid. %	2014 normalizzato	incid. %	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Risultato operativo ⁽²⁾	14.970	13,4%	14.426	14,4%	544	+3,8%
+ Ammortamenti	4.197	3,8%	3.074	3,1%	1.123	+36,5%
EBITDA ^{(1) (2)}	19.167	17,1%	17.500	17,5%	1.667	+9,5%

(1) L'EBITDA è rappresentato dal risultato operativo al lordo degli ammortamenti. L'EBITDA così definito rappresenta una misura utilizzata dal *management* della Società per monitorare e valutare l'andamento operativo della stessa. L'EBITDA non è identificato come misura contabile nell'ambito degli IFRS e, pertanto, non deve essere considerato misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. Poiché la composizione dell'EBITDA non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri e quindi non comparabile.

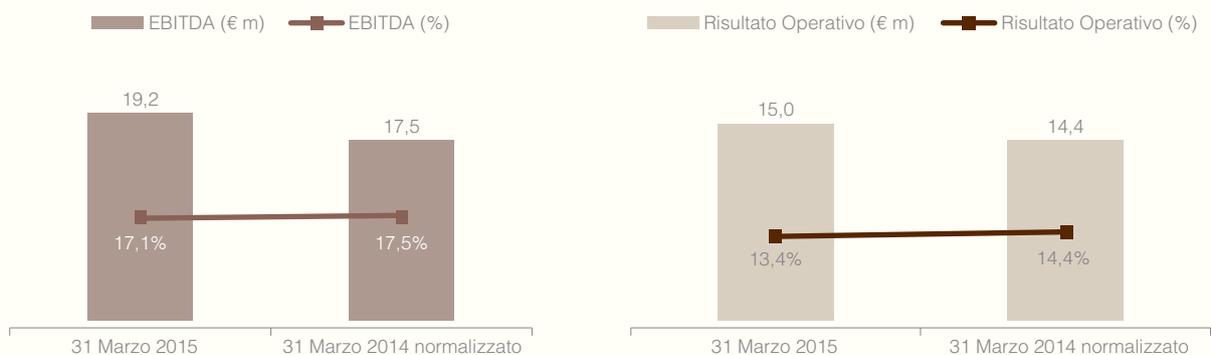
(2) I saldi al 31 marzo 2014 delle voci Risultato operativo ed EBITDA sono stati normalizzati al fine di sterilizzare l'effetto della plusvalenza realizzata nel primo trimestre del passato esercizio (Euro 755 migliaia), al fine di consentire un confronto omogeneo e coerente con i dati del presente periodo intermedio.

L'EBITDA al 31 marzo 2015 è pari ad Euro 19.167 migliaia e rappresenta il 17,1% dei ricavi delle vendite e delle prestazioni, in aumento del 9,5% rispetto al dato normalizzato del passato periodo intermedio.

Si segnala che il primo trimestre 2015 è stato caratterizzato da una riduzione, in termini di incidenza percentuale, del costo di produzione per materie prime e per lavorazioni esterne, riconducibile sostanzialmente alle dinamiche tra trimestri ed alla maggior incidenza dei ricavi generati dal canale distributivo *retail*, il cui sviluppo ed espansione dei punti vendita gestiti direttamente ha generato, tuttavia, una maggiore incidenza percentuale di alcuni costi operativi, tra cui si distinguono il costo per affitti ed il costo del personale.

Il Risultato Operativo al 31 marzo 2015 è pari ad Euro 14.970 migliaia e rappresenta il 13,4% dei ricavi delle vendite e delle prestazioni, in aumento del 3,8% rispetto al dato normalizzato del passato periodo intermedio. Si segnala l'importante impatto degli ammortamenti, conseguenti agli investimenti effettuati, che rappresentano il 3,8% dei Ricavi delle vendite e delle prestazioni nei primi tre mesi del 2015 rispetto al 3,1% registrato nei primi tre mesi del 2014 (incremento in valore assoluto pari ad Euro 1.123 migliaia).

Di seguito si presenta in forma grafica l'andamento dell'EBITDA e del Risultato Operativo del Gruppo al 31 marzo 2015 e al 31 marzo 2014:





Come sopra evidenziato l'EBITDA passa dal 17,5% del primo trimestre 2014 normalizzato al 17,1% del primo trimestre 2015, incrementandosi in valore assoluto per Euro 1.667 migliaia.

Le dinamiche economiche che hanno caratterizzato il primo trimestre 2015 sono rappresentate innanzitutto da una maggior incidenza dei Ricavi netti registrati dal canale distributivo *retail* sul totale dei Ricavi netti del periodo (39,2% al 31 marzo 2015 contro 33,1% al 31 marzo 2014). La maggior incidenza percentuale del canale *retail* è riconducibile sia alla crescita organica dei punti vendita già esistenti (like for like pari a 4,8%) sia allo sviluppo del network negozi che, rispetto al primo trimestre del passato esercizio, è aumentato complessivamente di 25 unità (9 nuove aperture e nuova modalità di conduzione del business in Giappone, che ha portato alla conversione di 3 boutiques wholesale monobrand in negozi diretti ed alla gestione diretta di 13 spazi dedicati, situati nei più importanti Luxury Department Stores).

L'espansione commerciale ha conseguentemente generato nel primo trimestre 2015 l'aumento dell'incidenza percentuale di alcuni costi operativi, con particolare riferimento al costo per affitti (che in aggiunta alle nuove aperture e conversioni di boutiques, risente degli incrementi generati dal riposizionamento e ampliamento di alcune delle più importanti boutiques, dalla avvenuta rinegoziazione di contratti in scadenza, dall'apertura del nuovo show-room di Tokyo, oltre che dal riposizionamento dell'importante show-room di New York) ed al costo per il personale conseguente all'aumento degli organici, sostanzialmente riconducibile all'incremento del personale di vendita.

Le dinamiche sopra descritte hanno determinato:

- una riduzione, in termini di incidenza percentuale, del costo di produzione per materie prime e per lavorazioni esterne (40,2% al 31 marzo 2015 rispetto al 44,0% al 31 marzo 2014 normalizzato); si segnala che la percentuale di incidenza in esame risente, nel corso dei diversi trimestri dell'anno, della non perfetta omogeneità del flusso dei ricavi e dei costi e che al 31 dicembre 2014 il costo di produzione per materie prime e per lavorazioni esterne si attestava al 37,1%.

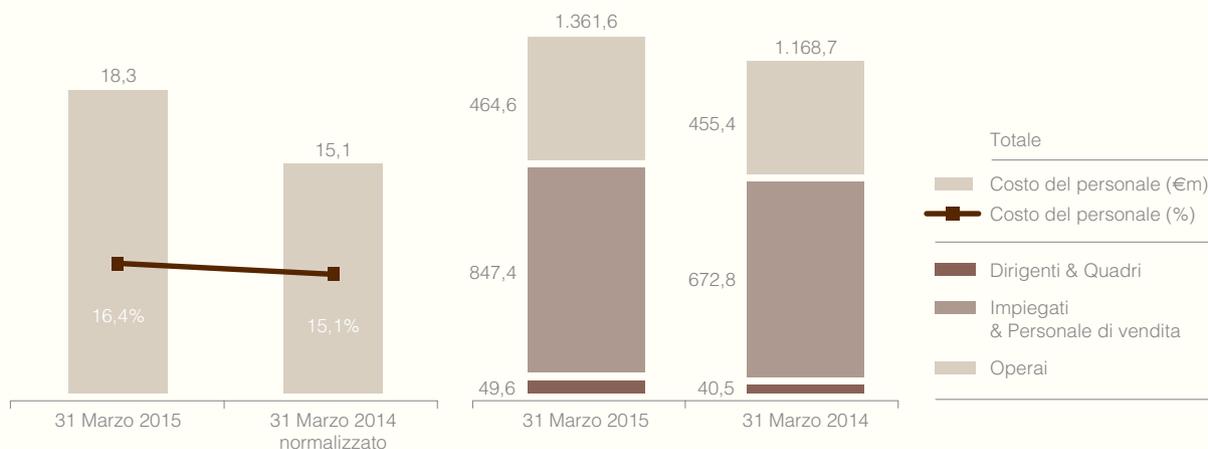
(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	incid. %	2014 normalizzato	incid. %	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Costi per materie prime e materiali di consumo	20.480	18,3%	19.630	19,6%	850	+4,3%
Variazione delle rimanenze	3.053	2,7%	3.601	3,6%	(548)	-15,2%
Lavorazioni esterne	21.394	19,1%	20.826	20,8%	568	+2,7%
Totale	44.927	40,2%	44.057	44,0%	870	+2,0%

- una maggior incidenza in termini percentuali sul totale dei Ricavi delle vendite e delle prestazioni del costo per affitti (9,3% al 31 marzo 2015 rispetto al 6,2% al 31 marzo 2014 normalizzato), che registra un incremento in termini assoluti pari ad Euro 4.211 migliaia rispetto al primo trimestre dell'esercizio passato. Al 31 dicembre 2014 l'incidenza percentuale era pari al 8,1%.

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	incid. %	2014 normalizzato	incid. %	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Affitti passivi	10.404	9,3%	6.193	6,2%	4.211	+68,0%

- una maggior incidenza in termini percentuali del costo per il personale (16,4% al 31 marzo 2015 rispetto al 15,1% al 31 marzo 2014 normalizzato), che ammonta a Euro 18.315 migliaia, contro gli Euro 15.083 migliaia del precedente periodo intermedio, per una crescita che si attesta in valore assoluto a Euro 3.232 migliaia. Il dato

FTE (Full Time Equivalent) risulta pari a 1.168,7 al 31 marzo 2014 rispetto a 1.361,6 al 31 marzo 2015 (+192,9) sostanzialmente riconducibile all'incremento del personale di vendita generato dall'espansione del network dei punti vendita gestiti direttamente. Al 31 dicembre 2014 l'incidenza percentuale era pari al 17,4%.



Dopo aver esaminato le principali dinamiche relative al costo di produzione, agli affitti passivi ed al costo del personale, di seguito si commentano brevemente le altre principali voci che compongono i costi operativi:

- Provvigioni ed oneri accessori, relative ai compensi riconosciuti alla rete agenti, e la cui incidenza percentuale risulta sostanzialmente stabile rispetto al primo trimestre del passato esercizio (3,1% nel 2015, 2,9% nel 2014);
- Spese per Pubblicità ed altre spese commerciali, che si incrementano di Euro 241 migliaia, pari al 4,2%, con un'incidenza percentuale rispetto ai Ricavi delle vendite pari al 5,3% nel 2015 rispetto al 5,7% del 31 marzo 2014. Si ricorda che trattasi di attività sostenute per attività promozionali svolte dal Gruppo con l'intento di diffondere l'immagine e la filosofia aziendale nel Mondo (nello specifico, costi principalmente relativi alla produzione dei cataloghi, alle campagne pubblicitarie, alle mostre e alle fiere organizzate sul territorio nazionale ed internazionale). Al 31 dicembre 2014 l'incidenza percentuale delle spese di comunicazione e immagine era pari al 5,7% dei ricavi;
- Trasporti e Dazi, la cui incidenza percentuale risulta pari al 3,0% nel 2015, in diminuzione rispetto al 3,4% nel 2014;
- Commissioni sull'utilizzo delle carte di credito, che si incrementano del 22,0% rispetto al primo trimestre del passato esercizio, dato strettamente connesso alla crescita del canale Retail.

Di seguito si espone un quadro riassuntivo di tali voci per i primi tre mesi del 2015 e del 2014, rapportati ai ricavi delle vendite e delle prestazioni.

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	incid. %	2014 normalizzato	incid. %	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Provvigioni ed oneri accessori	3.469	3,1%	2.946	2,9%	523	+17,8%
Pubblicità ed altre spese commerciali	5.976	5,3%	5.735	5,7%	241	+4,2%
Trasporti e dazi	3.353	3,0%	3.401	3,4%	(48)	-1,4%
Commissioni carte di credito	759	0,7%	622	0,6%	137	+22,0%



ANALISI DEL CAPITALE CIRCOLANTE NETTO DEGLI INVESTIMENTI E DELLA GESTIONE FINANZIARIA

Di seguito lo schema riclassificato per fonti e impieghi della situazione patrimoniale e finanziaria al 31 marzo 2015, raffrontato con quello relativo al 31 dicembre 2014 ed al 31 marzo 2014:

<i>(In migliaia di Euro)</i>	al 31 marzo 2015	al 31 dicembre 2014	al 31 marzo 2014
Crediti commerciali	64.234	45.051	59.793
Rimanenze	127.615	125.114	91.527
Debiti commerciali	(57.258)	(62.185)	(56.569)
Altre attività/(passività) correnti nette	(20.404)	(10.473)	(5.353)
Capitale Circolante Netto	114.187	97.507	89.398
Immobilizzazioni Immateriali	32.759	29.649	30.269
Immobilizzazioni Materiali	88.464	80.157	63.427
Immobilizzazioni Finanziarie	5.891	4.786	3.992
Immobilizzazioni	127.114	114.592	97.688
Altre attività/(passività) non correnti nette	2.247	862	(942)
Capitale Investito Netto	243.548	212.961	186.144
Disponibilità Liquide	(52.050)	(53.635)	(42.512)
Debiti verso banche correnti	62.423	48.709	48.522
Debiti verso banche non correnti	52.355	42.450	18.173
Altri Strumenti Finanziari Netti	5.501	5.112	4.142
Indebitamento Finanziario Netto	68.229	42.636	28.325
Capitale Sociale	13.600	13.600	13.600
Riserve	144.373	118.097	127.824
Risultato di Gruppo	9.858	33.060	9.732
<i>Patrimonio Netto di Gruppo</i>	<i>167.831</i>	<i>164.757</i>	<i>151.156</i>
Patrimonio Netto di Terzi	7.488	5.568	6.663
Patrimonio Netto	175.319	170.325	157.819
Fonti di finanziamento	243.548	212.961	186.144



CAPITALE CIRCOLANTE NETTO

Il Capitale Circolante Netto al 31 marzo 2015 registra un incremento pari ad Euro 24.789 migliaia rispetto al dato del 31 marzo 2014.

La variazione è sostanzialmente riconducibile all'effetto generato dall'incremento del saldo delle "Rimanenze", che evidenzia un variazione in aumento pari ad Euro 36.088 migliaia, con un'incidenza percentuale rispetto ai Ricavi Netti degli ultimi 12 mesi pari al 34,7% (al 31 dicembre 2014 l'incidenza era pari al 35,2%). Si segnala che l'incremento della voce "Rimanenze" è principalmente riconducibile alle 25 nuove gestioni dirette di punti vendita intervenute negli ultimi dodici mesi più volte ricordate, nonché allo sviluppo del business nel periodo.

La variazione del Capitale Circolante Netto risulta parzialmente controbilanciata dalle "Altre passività nette", pari a Euro 20.404 migliaia al 31 marzo 2015 rispetto agli Euro 5.353 del passato periodo intermedio, il cui incremento è principalmente riconducibile alla valutazione dei fair value sugli strumenti derivati di copertura del rischio di cambio connesso alle transazioni commerciali in valuta estera. A tale proposito, si ricorda che il Gruppo si avvale della contabilizzazione dei citati strumenti derivati secondo le regole del "Cash Flow Hedge", che prevede l'iscrizione dei fair value in una voce dell'attivo o passivo di Stato Patrimoniale (Attività o Passività per strumenti finanziari correnti) con contropartita una apposita riserva di Patrimonio Netto per la componente ritenuta efficace della variazione di fair value degli strumenti derivati, che sarà riversata a conto economico tra i ricavi al momento della manifestazione contabile delle transazioni oggetto di copertura.

Il saldo dei Crediti commerciali (Euro 64.234 migliaia al 31 marzo 2015 rispetto agli Euro 59.793 migliaia del 2014) e dei Debiti Commerciali (Euro 57.258 migliaia al 31 marzo 2015 rispetto agli Euro 56.569 migliaia del 2014) risultano sostanzialmente omogenei rispetto all'andamento del business.

INVESTIMENTI

Nel corso del periodo intermedio chiuso al 31 marzo 2015, il Gruppo ha effettuato investimenti in immobilizzazioni per un importo complessivo pari ad Euro 13.567 migliaia, di cui Euro 3.631 migliaia in immobilizzazioni immateriali, Euro 9.073 migliaia in immobilizzazioni materiali ed Euro 863 migliaia in immobilizzazioni finanziarie (depositi cauzionali).

Si segnala che gli investimenti complessivi degli ultimi dodici mesi sono stati pari a Euro 40.264 migliaia.

La seguente tabella indica gli investimenti netti e lordi ripartiti per tipologia e categoria effettuati dal Gruppo nel corso dei primi tre mesi del 2015 e del 2014 e negli ultimi dodici mesi (periodo 31 marzo 2014 – 31 marzo 2015).

<i>(In migliaia di Euro)</i>	al 31 marzo 2015	al 31 marzo 2014	dal 31 marzo 2014 al 31 marzo 2015
Investimenti in Immobilizzazioni immateriali	3.631	4.822	6.360
Investimenti in Immobili, impianti e macchinari	9.073	7.527	32.197
Investimenti in Immobilizzazioni finanziarie	863	615	1.707
Totale Investimenti	13.567	12.964	40.264

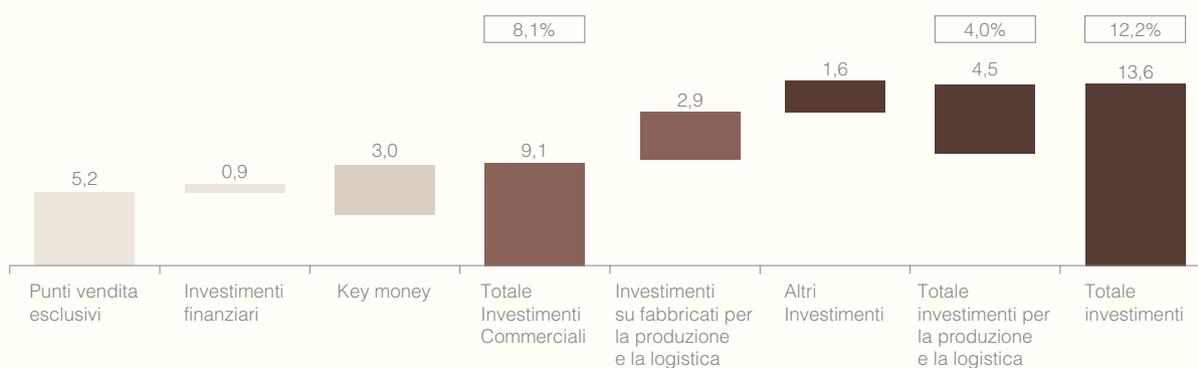
Gli investimenti più rilevanti sono stati destinati all'apertura e strutturazione di punti vendita, riconducibili in maniera importante alla entrata nell'area di consolidamento della società SAM Brunello Cucinelli Monaco, che

gestirà la boutique di Monte Carlo, ed alle aperture dei nuovi negozi direttamente gestiti dal Gruppo nelle aree geografiche Europa, Nord America e Resto del Mondo.

Ulteriori importanti investimenti hanno inoltre riguardato l'acquisto del compendio immobiliare situato nel Comune di Carrara, località Avenza, in cui il Gruppo Brunello Cucinelli (attraverso la controllata Pinturicchio S.r.l.) svolge l'attività di confezione di abiti da uomo.

Si segnalano altresì investimenti nel settore dell'Information Technology per complessivi Euro 820 migliaia, di cui Euro 654 migliaia iscritti tra le Immobilizzazioni Immateriali ed Euro 166 migliaia tra le Immobilizzazioni Materiali.

Di seguito si presentano in veste grafica gli investimenti complessivi sostenuti dal Gruppo al 31 marzo 2015 suddivisi per tipologia di destinazione:



La voce Ammortamenti (Euro 4.197 migliaia al 31 marzo 2015 ed Euro 3.074 migliaia nel medesimo periodo precedente) è pari al 3,8% dei Ricavi delle vendite e delle prestazioni nei primi tre mesi del 2015 e 3,0% nei primi tre mesi del 2014; l'incremento in valore assoluto, pari ad Euro 1.123 migliaia, è principalmente da imputarsi agli investimenti effettuati.

GESTIONE FINANZIARIA

Si riporta di seguito il dettaglio della composizione dell'Indebitamento Finanziario Netto al 31 marzo 2015, al 31 dicembre 2014 ed al 31 marzo 2014.



INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO:

<i>(In migliaia di Euro)</i>	al 31 marzo 2015	al 31 dicembre 2014	al 31 marzo 2014
A. Cassa	(163)	(158)	(134)
B. Altre disponibilità liquide	(51.887)	(53.477)	(42.378)
C. Liquidità (A)+(B)	(52.050)	(53.635)	(42.512)
D. Crediti finanziari correnti	(78)	(44)	-
E. Debiti bancari correnti	62.423	48.709	48.522
F. Altri debiti finanziari correnti	2.188	2.026	400
G. Debiti Correnti (E)+(F)	64.611	50.735	48.922
H. Indebitamento finanziario corrente netto (G) + (D) + (C)	12.483	(2.944)	6.410
I. Debiti bancari non correnti	52.355	42.450	18.173
J. Altri debiti finanziari non correnti	3.391	3.130	3.742
K. Indebitamento finanziario non corrente (I)+(J)	55.746	45.580	21.915
L. Indebitamento Finanziario Netto (H) + (K)	68.229	42.636	28.325

Al 31 marzo 2015, l'indebitamento finanziario del Gruppo Brunello Cucinelli aumenta, rispetto al corrispondente valore del 31 dicembre 2014, per Euro 25.593 migliaia.

A tale proposito si rileva che nel corso del primo trimestre 2015 il Gruppo, così come effettuato al 31 dicembre 2014, al fine di rimodulare l'indebitamento a medio/lungo termine a condizioni di tasso di interesse più vantaggiose rispetto a quelle precedentemente in essere, ha acceso nuovi finanziamenti per complessivi Euro 17.430 migliaia ed estinto finanziamenti per complessivi Euro 12.432 migliaia.

Il saldo dell'indebitamento finanziario netto è inoltre strettamente correlato alle dinamiche degli investimenti effettuati nel periodo di riferimento, al normale andamento della gestione operativa (caratterizzato sempre da un contesto di crescita dei volumi di attività), nonché a quanto già precedentemente indicato relativamente alle dinamiche che hanno caratterizzato l'evoluzione del Capitale circolante netto.

Si segnala inoltre che il saldo iscritto alla voce "Altri debiti finanziari non correnti" è rappresentativo della passività finanziaria collegata alla possibilità di esercizio dell'opzione put da parte dei soci di minoranza della Brunello Cucinelli England, Ltd. ed alla passività finanziaria relativa al finanziamento ottenuto, per la propria quota di competenza, dal socio di minoranza della società controllata Brunello Cucinelli Hong Kong Ltd..



Il seguente prospetto riporta il risultato della gestione finanziaria evidenziando separatamente l'effetto dei cambi valutari e del fair value dei contratti derivati rispetto all'andamento degli oneri e proventi finanziari:

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Periodo chiuso al 31 marzo				Variazione del periodo	
	2015	% su ricavi	2014 normalizzato	% su ricavi	2015 vs. 2014	2015 vs. 2014 %
Interessi passivi su finanziamenti	298	0,3%	184	0,2%	114	+62,0%
Altri Oneri/(Proventi) netti	208	0,2%	221	0,2%	(13)	-5,9%
Oneri/(Proventi) finanziari	506	0,5%	405	0,4%	101	+24,9%
(Utili)/Perdite su cambi	646	0,5%	230	0,2%	416	>+100,0%
(Proventi)/Oneri finanziari per adeguamento al <i>fair value</i> dei derivati su finanziamenti	89	0,1%	90	0,1%	(1)	-1,1%
Totale Oneri Finanziari Netti	1.241	1,1%	725	0,7%	516	+71,2%



ANDAMENTO DEL TITOLO QUOTATO PRESSO IL MERCATO TELEMATICO AZIONARIO DI BORSA ITALIANA S.P.A.

Al 31 marzo 2015, ultimo giorno utile di quotazione del trimestre, il prezzo ufficiale di chiusura del titolo Brunello Cucinelli è di Euro 16,37 (+111,2% rispetto ad Euro 7,75 per azione fissato in sede di IPO, - 11,7% rispetto al valore di chiusura dell'esercizio 2014, pari a Euro 18,53). La capitalizzazione di Borsa al 31 marzo 2015 ammonta ad Euro 1.113 migliaia.

Di seguito si presentano i dati registrati dal titolo ed il suo andamento nel periodo 01 gennaio 2015 – 31 marzo 2015:

	Euro	Data
Prezzo IPO	7,75	-
Prezzo Minimo ⁽¹⁾	16,02	26-mar-15
Prezzo Massimo ⁽¹⁾	20,14	27-gen-15
Prezzo Ufficiale	16,37	31-mar-15
Capitalizzazione	1.113.160.000	31-mar-15
Numero azioni in circolazione	25.772.000	31-mar-15
Free Float	421.887.640	31-mar-15

(1): Prezzi minimo e massimo registrati nel corso della negoziazione del giorno e pertanto non coincidenti con i prezzi ufficiali e di riferimento alla stessa data.





FATTI DI RILIEVO INTERVENUTI NEL CORSO DEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2015

Perfezionato l'acquisto di compendio immobiliare da Spring Immobiliare S.r.l. nel quadro degli accordi con d'Avenza Fashion S.p.A.

In data 15 gennaio 2015 la Società ha perfezionato per un prezzo di Euro 2.770.000 l'acquisto da Spring Immobiliare S.r.l. (società appartenente allo stesso gruppo di cui fa parte d'Avenza Fashion S.p.A.) del compendio immobiliare situato nel Comune di Carrara, località Avenza, in cui il Gruppo Brunello Cucinelli (attraverso la controllata Pinturicchio S.r.l.) svolge l'attività di confezione di abiti da uomo. Con tale acquisto si è data definitivamente attuazione agli accordi a suo tempo conclusi con d'Avenza Fashion S.p.A..

Aumento di capitale di Brunello Cucinelli Lessin Sichuan Fashion Co., Ltd.

Nel mese di gennaio 2015 e marzo 2015 sono stati versati, rispettivamente, 30 milioni e 25 milioni di Renminbi (RMB) da parte della Società a valere sull'aumento di capitale sociale ad essa interamente riservato di complessivi 100 milioni di RMB (il capitale sociale di Brunello Cucinelli Lessin Sichuan Fashion Co., Ltd passerà così da 100 milioni a 200 milioni RMB). Ad esito dell'integrale versamento di capitale, la quota di patrimonio netto della Brunello Cucinelli Lessin Sichuan Fashion Co., Ltd. detenuta dalla Società salirà al 75,5%. L'operazione rientra nella logica di sostegno e di sviluppo di un'area di mercato, quale è quello cinese, di grande importanza dal punto di vista prospettico per la Società.

Costituzione di SAM Brunello Cucinelli Monaco

In data 6 febbraio 2015 è stata perfezionata la costituzione della SAM Brunello Cucinelli Monaco, controllata al 68,67% dalla Società e partecipata al 30% da un soggetto terzo indipendente. Si segnala che in data 18 aprile 2015 è stata inaugurata la nuova boutique di Monaco - Monte Carlo.

Cessione di azioni della Società da parte di Fedone S.r.l.

In data 29 gennaio 2015 Fedone S.r.l., socio di controllo della Società, ha ceduto n. 3.494.000 azioni della Società, pari al 5,14% del capitale della medesima, attraverso una procedura di accelerated book building riservata a investitori istituzionali. BofA Merrill Lynch ha agito in qualità di sole bookrunner per l'operazione. Nell'ambito della medesima operazione Fundita S.r.l. ha ceduto a Fedone n. 350.000 azioni ed a conclusione della stessa Fedone S.r.l. e Fundita S.r.l. detengono rispettivamente il 57% ed il 2% del capitale sociale della Brunello Cucinelli S.p.A.. Come comunicato al mercato in pari data, Fedone ha confermato l'impegno di mantenere il controllo della Società nel lunghissimo periodo.

Costituzione di Brunello Cucinelli Canada Limited

In data 9 febbraio 2015 è stata costituita Brunello Cucinelli Canada Limited, controllata al 70% dalla Società e partecipata al 30% da IMC Retail Inc. (società facente capo al signor Massimo Ignazio Caronna, già partner del Gruppo Brunello Cucinelli nella società Cucinelli Holding Co., LLC). Brunello Cucinelli Canada Limited gestirà il negozio monomarca che sarà aperto a Vancouver nel secondo semestre del 2015. Tale società si occuperà altresì della gestione del business multimarca Brunello Cucinelli in territorio canadese.



FATTI DI RILIEVO INTERVENUTI DOPO IL 31 MARZO 2015

Aumento di capitale di Brunello Cucinelli Brasil, Ltda.

È stata avviata nel mese di maggio 2015 la procedura per l'aumento di capitale della controllata brasiliana Brunello Cucinelli Brasil, Ltda. per l'ammontare di Reais 2.400.000 (pari ad un controvalore di Euro 698 migliaia). L'aumento di capitale è volto a sostenere la società controllata, che gestisce il negozio monomarca all'interno del noto shopping mall di Cidade Jardim di San Paolo, nella sua fase di *start-up*.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Siamo particolarmente contenti di come è partito l'anno 2015. Osserviamo per il nostro brand segnali forti. Alla luce dei risultati molto positivi del primo trimestre, avendo in casa tutti gli ordini di una affascinante prossima stagione invernale e l'importante sell-out estivo, immaginiamo per l'anno in corso la conferma di una crescita a due cifre "bella".

In questo anno, inoltre, va a completarsi il piano triennale di "grandi investimenti" che ci hanno condotto a sentirci un'industria dalle solide fondamenta, continuando a porre la massima attenzione in quel made in Italy "artigianale" nel quale tanto crediamo. Un piano triennale 2013 – 2015 di investimenti complessivi per circa 115 milioni di Euro, di cui 35 milioni circa in questo 2015, strutturale per l'esclusività della presenza, del posizionamento, per lo sviluppo delle infrastrutture produttive, l'ampliamento dello stabilimento industriale di Solomeo e per la piattaforma tecnologica.

Segnaliamo infine che tra le persone con cui lavoriamo, in Italia e all'estero, percepiamo l'avvio di una fase di rinnovata positività ed entusiasmo per tutto quello che proviene dalla nostra terra.



CRITERI DI REDAZIONE

Il resoconto intermedio di gestione del Gruppo al 31 marzo 2015 è redatto ai sensi dell'art. 154 ter, comma 5 del Testo unico della Finanza (TUF) introdotto dal D.Lgs 195/2007 in attuazione della direttiva 2004/109/CE. Il resoconto intermedio di gestione è approvato dal Consiglio di Amministrazione della Brunello Cucinelli S.p.A. il giorno 12 maggio 2015 e nella stessa data lo stesso organo ne autorizza la diffusione al pubblico.

AREA DI CONSOLIDAMENTO

L'area di consolidamento al 31 marzo 2015 è stata ampliata in seguito alla costituzione della società SAM Brunello Cucinelli Monaco e della società Brunello Cucinelli Canada Limited, di cui si è detto precedentemente al paragrafo "Fatti di rilievo intervenuti nel corso del primo trimestre del 2015". Entrambe le società non risultano operative alla data del presente Resoconto intermedio di gestione.

PRINCIPI CONTABILI

I principi contabili utilizzati per la predisposizione dei dati quantitativi economico finanziari patrimoniali al 31 marzo 2015 sono gli International Accounting Standards (IAS), gli International Financial Reporting Standards (IFRS) e i relativi documenti interpretativi, emessi dallo IASB ed omologati dall'Unione Europea, alla data di riferimento del Resoconto. Nella predisposizione sono stati applicati gli stessi principi contabili adottati nella redazione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2014.

VALUTAZIONI DISCREZIONALI E STIME CONTABILI SIGNIFICATIVE

Si ricorda che l'attività del Gruppo, pur non evidenziando profonde variazioni stagionali o cicliche delle vendite annuali complessive, risente, nel corso dei diversi trimestri dell'anno, della non perfetta omogeneità del flusso dei ricavi e dei costi derivante principalmente dall'attività industriale. Per tale motivo, l'analisi dei risultati e degli indicatori economici, patrimoniali e finanziari infrannuali non può essere considerata pienamente rappresentativa, e sarebbe pertanto errato considerare gli indicatori del periodo come quota proporzionale dell'intero esercizio.

La redazione del resoconto intermedio di gestione richiede inoltre agli amministratori della Capogruppo di effettuare valutazioni discrezionali, stime ed ipotesi che influenzano i valori di ricavi, costi, attività e passività e l'indicazione di passività potenziali alla data di bilancio. I risultati a consuntivo potrebbero differire da tali stime. I principali processi di stima e valutazione discrezionale sono relativi alla rilevazione e valutazione delle voci di bilancio di seguito indicate.

Imposte differite attive

Le Imposte differite attive sono rilevate a fronte delle differenze temporanee deducibili fra i valori delle attività e delle passività espressi in bilancio rispetto al corrispondente valore fiscale e delle perdite fiscali riportabili, nella misura in cui sia probabile l'esistenza di adeguati utili futuri fiscalmente imponibili, a fronte dei quali tali perdite potranno essere utilizzate. Una valutazione discrezionale è richiesta agli amministratori per determinare l'am-



montare delle imposte differite attive che possono essere contabilizzate che dipende dalla stima della probabile manifestazione temporale e dell'ammontare dei futuri utili fiscalmente imponibili.

Passività per benefici ai dipendenti (Trattamento di fine rapporto – “TFR”) e accantonamenti al fondo indennità suppletiva

La valutazione del Trattamento di Fine Rapporto e del fondo indennità suppletiva di clientela degli agenti per le società italiane del Gruppo è effettuata utilizzando valutazioni attuariali. La valutazione attuariale richiede l'elaborazione di ipotesi circa i tassi di sconto, i futuri incrementi salariali (per il solo Trattamento di Fine Rapporto), i tassi di *turnover* e di mortalità. A causa della natura di lungo termine di questi piani, tali stime sono soggette ad un significativo grado di incertezza.

Rettifiche di valore sui Crediti

Le rettifiche di valore sui crediti rappresentano la miglior stima possibile effettuata dal *management*, in base alle informazioni in possesso alla data di redazione del bilancio, al fine di ricondurre il valore dei crediti al loro presumibile valore di realizzo.

Periodo di ammortamento delle immobilizzazioni materiali e immateriali

Gli ammortamenti dei beni a vita utile definita delle immobilizzazioni materiali e delle immobilizzazioni immateriali richiedono una valutazione discrezionale da parte degli amministratori, che a ogni data di bilancio viene rivista al fine di verificare che gli importi iscritti siano rappresentativi della miglior stima dei costi che eventualmente saranno affrontati dal Gruppo e, nel caso in cui si rilevino variazioni significative, gli importi vengono rivisti ed aggiornati.

Strumenti finanziari derivati

La valutazione degli strumenti finanziari derivati attivi e passivi ha richiesto l'utilizzo di stime e assunzioni, riviste su base continua e gli effetti di eventuali variazioni sono iscritti immediatamente in bilancio.

Le stime e le assunzioni sono effettuate dagli amministratori con il supporto delle funzioni aziendali e, quando appropriato, di specialisti indipendenti.

Gli strumenti finanziari derivati sono utilizzati dal Gruppo Brunello Cucinelli solamente con l'intento di copertura dei rischi finanziari relativi alle variazioni dei tassi di interesse sull'indebitamento bancario ed alle variazioni dei tassi di cambio sulle transazioni commerciali in valuta.

In particolare, al fine di contenere l'esposizione al rischio di cambio derivante dalla propria attività commerciale, il Gruppo Brunello Cucinelli stipula contratti derivati (contratti di vendita a termine di valuta estera) atti a definire anticipatamente il tasso di conversione, o un range predefinito di tassi di conversione, a date future.

La Società adotta il Cash Flow Hedge Accounting per la contabilizzazione dei contratti derivati negoziati a copertura del rischio di cambio connesso alle transazioni commerciali in valuta estera ritenute altamente probabili. In conseguenza di ciò, la componente ritenuta efficace della variazione di fair value degli strumenti derivati negoziati a copertura di transazioni altamente probabili in valuta estera viene accantonata in un'apposita riserva nel Patrimonio Netto. Al momento della manifestazione contabile delle transazioni oggetto di copertura, gli importi accantonati a riserva vengono imputati a Conto Economico nei Ricavi. La componente inefficace di tale variazio-



ne di fair value, invece, viene imputata a Conto Economico tra i Proventi e Oneri Finanziari.

Le variazioni di fair value successive alla manifestazione contabile delle transazioni oggetto di copertura, in accordo con le modalità adottate per la contabilizzazione delle poste coperte, sono imputate a Conto Economico tra i Proventi e Oneri Finanziari.

I cambi utilizzati per la determinazione del controvalore in euro dei bilanci espressi in valuta estera delle società controllate (valuta per 1 euro) sono riportati nella seguente tabella:

	Cambi medi		Cambi di fine periodo		
	31 marzo 2015	31 marzo 2014	31 marzo 2015	31 dicembre 2014	31 marzo 2014
Dollaro americano	1,126142	1,369631	1,0759	1,2141	1,3788
Franco svizzero	1,072214	1,223696	1,0463	1,2024	1,2194
Yen giapponese	134,120634	140,797777	128,95	145,23	142,42
Renmimbi (Yuan)	7,023103	8,35762	6,671	7,5358	8,5754
Sterlina Gran Bretagna	0,743361	0,827872	0,7273	0,7789	0,8282
Dollaro Hong Kong	8,733887	10,628701	8,3422	9,417	10,6973
Real	3,223631	3,23995	3,4958	3,2207	3,1276



RAPPORTI CON PARTI CORRELATE

Ad eccezione di quanto descritto al paragrafo “Fatti di rilievo intervenuti nel corso del primo trimestre del 2015”, si segnala che alla data del 31 marzo 2015 non sono state poste in essere altre operazioni con Parti Correlate inusuali per caratteristiche ovvero significative per ammontari diverse da quelle aventi carattere continuativo.

Cav. Lav. Brunello Cucinelli
Il Presidente del Consiglio di Amministrazione



PROSPETTI CONTABILI AL 31 MARZO 2015

**SITUAZIONE PATRIMONIALE E FINANZIARIA CONSOLIDATA
AL 31 MARZO 2015**

<i>(In migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2015	di cui con parti correlate	31 dicembre 2014	di cui con parti correlate	31 marzo 2014	di cui con parti correlate
ATTIVITÀ NON CORRENTI						
Attività immateriali	32.759		29.649		30.269	
Immobili, impianti e macchinari	88.464	11.904	80.157	11.475	63.427	8.912
Altre attività finanziarie non correnti	5.891	32	4.786	32	3.992	41
Imposte differite attive	12.821		13.307		9.316	
TOTALE ATTIVITÀ NON CORRENTI	139.935		127.899		107.004	
ATTIVITÀ CORRENTI						
Rimanenze	127.615		125.114		91.527	
Crediti commerciali	64.234	16	45.051	31	59.793	13
Crediti tributari	2.133		1.023		2.158	
Altri crediti ed attività correnti	15.723		14.873		13.352	1.790
Altre attività finanziarie correnti	78		44		-	
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	52.050		53.635		42.512	
Attività per strumenti finanziari derivati correnti	-		495		789	
TOTALE ATTIVITÀ CORRENTI	261.833		240.235		210.131	
TOTALE ATTIVITÀ	401.768		368.134		317.135	



<i>(In migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2015	di cui con parti correlate	31 dicembre 2014	di cui con parti correlate	31 marzo 2014	di cui con parti correlate
PATRIMONIO NETTO						
PATRIMONIO NETTO DI GRUPPO						
Capitale sociale	13.600		13.600		13.600	
Riserva sovrapprezzo delle Azioni	57.915		57.915		57.915	
Altre Riserve	86.458		60.182		69.909	
Risultato netto di Gruppo	9.858		33.060		9.732	
TOTALE PATRIMONIO NETTO DI GRUPPO	167.831		164.757		151.156	
PATRIMONIO NETTO DI TERZI						
Capitale e riserve di terzi	7.997		6.841		6.824	
Risultato netto di pertinenza di terzi	(509)		(1.273)		(161)	
TOTALE PATRIMONIO NETTO DI TERZI	7.488		5.568		6.663	
TOTALE PATRIMONIO NETTO	175.319		170.325		157.819	
PASSIVITÀ NON CORRENTI						
Passività per beneficiari dipendenti	3.329		3.310		3.180	
Fondi per rischi ed oneri	962		947		831	
Debiti verso banche non correnti	52.355		42.450		18.173	
Debiti finanziari non correnti	2.887		2.663		3.493	
Altre passività non correnti	6.032		4.908		2.162	
Imposte differite passive	251		3.280		4.085	
Passività per strumenti finanziari derivati non correnti	504		467		249	
TOTALE PASSIVITÀ NON CORRENTI	66.320		58.025		32.173	
PASSIVITÀ CORRENTI						
Debiti commerciali	57.258	322	62.185	625	56.569	1.119
Debiti verso banche correnti	62.423		48.709		48.522	
Debiti finanziari correnti	1.776		1.682		178	
Debiti tributari	5.370		1.152		5.351	
Passività per strumenti finanziari derivati correnti	18.799		6.244		317	
Altre passività correnti	14.503		19.812		16.206	
TOTALE PASSIVITÀ CORRENTI	160.129		139.784		127.143	
TOTALE PASSIVITÀ	226.449		197.809		159.316	
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ	401.768		368.134		317.135	

**CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO AL 31 MARZO 2015**

	Periodo chiuso al 31 marzo			
	2015	di cui con parti correlate	2014	di cui con parti correlate
<i>(In migliaia di Euro)</i>				
Ricavi netti	111.701	7	99.643	3
Altri ricavi operativi	188	10	1.155	762
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	111.889		100.798	
Costi per materie prime e materiali di consumo	(23.533)		(23.231)	(26)
Costi per servizi	(50.026)	(479)	(43.676)	(429)
Costo del personale	(18.315)	(76)	(15.083)	(61)
Altri costi operativi	(969)		(557)	(2)
Incrementi di immobilizzazioni per costi interni	251		254	
Ammortamenti	(4.197)		(3.074)	
Rettifiche di valore di attività e altri accantonamenti	(130)		(250)	
Totale costi operativi	(96.919)		(85.617)	
Risultato operativo	14.970		15.181	
Oneri finanziari	(8.795)		(1.794)	
Proventi finanziari	7.554		1.069	
Risultato ante imposte	13.729		14.456	
Imposte sul reddito	(4.380)		(4.885)	
Risultato del periodo	9.349		9.571	
Risultato di Gruppo	9.858		9.732	
Risultato di Terzi	(509)		(161)	
Utile per azione base	0,14497		0,14312	
Utile per azione diluito	0,14497		0,14312	

**CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO AL 31 MARZO 2015**

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Esercizio chiuso al 31 marzo	
	2015	2014
Risultato Netto del periodo (A)	9.349	9.571
<i>Altre componenti del conto economico complessivo:</i>		
Effetti con possibile impatto futuro sul conto economico	(4.402)	(470)
<i>Cash flow hedge</i>	(9.534)	(479)
Effetto fiscale	2.623	132
Effetto variazione Riserva di cash flow hedge	(6.911)	(347)
Differenze di conversione di bilanci esteri	2.509	(123)
Effetti che non avranno impatto futuro sul conto economico	-	-
Rimisurazione sui piani a benefici definiti (IAS 19)	-	-
Effetto fiscale	-	-
Totale altri utili/(perdite) al netto dell'effetto fiscale (B)	(4.402)	(470)
Totale risultato complessivo al netto delle imposte (A) + (B)	4.947	9.101
<i>Attribuibili a:</i>		
Gruppo	5.107	9.333
Terzi	(160)	(232)

**RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO AL 31 MARZO 2015**

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Periodo chiuso al 31 marzo	
	2015	2014
FLUSSO DI CASSA DA ATTIVITÀ OPERATIVE		
Utile netto dell'esercizio	9.349	9.571
<i>Rettifiche per riconciliare l'Utile netto al flusso di cassa generato / (assorbito) dalle attività operative:</i>		
Ammortamenti	4.197	3.074
Accantonamenti a Passività per benefici ai dipendenti	21	23
Accantonamenti a Fondi per rischi ed oneri / fondo obsolescenza / fondo svalutazione crediti	122	250
Variazione delle Altre passività non correnti	517	156
Minusvalenze / (Plusvalenze) da cessione immobilizzazioni	12	(726)
Pagamenti di Passività per benefici ai dipendenti	(2)	(21)
Pagamenti per Fondi per rischi ed oneri	-	-
Variazione netta di Imposte differite attive e passive	264	1.124
Variazione di <i>fair value</i> strumenti finanziari	3.553	416
<i>Variazioni nelle attività e passività operative:</i>		
Crediti commerciali	(18.076)	(16.660)
Rimanenze	3.050	3.746
Debiti commerciali	(11.583)	(7.518)
Altre attività e passività correnti	(3.362)	(605)
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE (A)	(11.938)	(7.170)
FLUSSO DI CASSA DA ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO		
Investimenti in Immobili, impianti e macchinari	(9.073)	(6.594)
Investimenti in Attività immateriali	(3.631)	(1.622)
Investimenti in Attività finanziarie	(863)	(525)
Acquisizione SAS White Flannel al netto della cassa acquisita	-	(549)
Acquisizione Pearl Flannel S.p.r.l. al netto della cassa acquisita	-	(443)
Acquisizione ramo d'azienda d'Avenza Fashion S.p.A. al netto della cassa acquisita	-	(84)
Cessione di Immobili, impianti e macchinari e <i>key money</i>	291	2.034
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO (B)	(13.276)	(7.783)
FLUSSO DI CASSA DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO		
Erogazioni di finanziamenti a medio-lungo termine	17.430	10.000
Rimborso di finanziamenti a medio-lungo termine	(12.432)	(528)
Variazione netta delle passività finanziarie a breve termine	16.991	6.002
Variazione netta delle passività finanziarie a lungo termine	16	-
Distribuzione di dividendi	-	-
Variazione di patrimonio netto	47	3.335
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO (C)	22.052	18.809
FLUSSO DI CASSA COMPLESSIVO (D=A+B+C)	(3.162)	3.856
EFFETTO DEI CAMBI SULLE DISPONIBILITÀ LIQUIDE NETTE (E)	1.577	(20)
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALL'INIZIO DELL'ESERCIZIO (F)	53.635	38.676
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALLA FINE DELL'ESERCIZIO (G=D+E+F)	52.050	42.512
<i>Informazioni aggiuntive:</i>		
Interessi pagati	481	310
Imposte sul reddito pagate	1.021	1.141



MOVIMENTI DEL PATRIMONIO NETTO AL 31 MARZO 2015

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Capitale sociale	Riserva legale	Riserva sovr. azioni	Riserva vers. soci c/capitale	Riserva da conver.ne	Altre riserve	Utile del periodo	Totale Patrimonio netto di Gruppo	Totale Patrimonio netto di terzi	Totale Patrimonio netto
Saldo al 1° gennaio 2015	13.600	2.720	57.915	-	1.179	56.283	33.060	164.757	5.568	170.325
Utile del periodo							9.858	9.858	(509)	9.349
Altri utili / (perdite)					2.161	(6.911)		(4.750)	348	(4.402)
Totale Utile / (perdita) complessiva	-	-	-	-	2.161	(6.911)	9.858	5.108	(161)	4.947
Destinazione utile del periodo						33.060	(33.060)	-	-	-
Distribuzione dividendi								-	-	-
Operazione under common Control (Brunello Cucinelli Lessin (Sichuan) Fashion Co. Ltd)						(2.034)		(2.034)	2.034	-
Versamento Capitale Sociale di terzi BC Principato di Monaco								-	47	47
Altri movimenti					1	(1)		-	-	-
Saldo al 31 marzo 2015	13.600	2.720	57.915	-	3.341	80.397	9.858	167.831	7.488	175.319

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Capitale sociale	Riserva legale	Riserva sovr. azioni	Riserva vers. soci c/capitale	Riserva da conver.ne	Altre riserve	Utile del periodo	Totale Patrimonio netto di Gruppo	Totale Patrimonio netto di terzi	Totale Patrimonio netto
Saldo al 1° gennaio 2014	13.600	2.361	57.915	-	(240)	37.942	30.476	142.054	3.160	145.214
Utile del periodo							9.732	9.732	(161)	9.571
Altri utili / (perdite)					(52)	(347)		(399)	(71)	(470)
Totale Utile / (perdita) complessiva	-	-	-	-	(52)	(347)	9.732	9.333	(232)	9.101
Destinazione utile del periodo		359				30.117	(30.476)	-	-	-
Distribuzione dividendi								-	-	-
Versamenti effettuati da soci di minoranza (Brunello Cucinelli Lessin (Sichuan) Fashion Co. Ltd e Brunello Cucinelli Japan Co. Ltd)								-	3.336	3.336
Operazione Under Common Control (Brunello Cucinelli Belgium)						(233)		(233)	232	(1)
Variazione area di consolidamento (SAS White Flannel)								-	167	167
Altri movimenti						2		2	-	2
Saldo al 31 marzo 2014	13.600	2.720	57.915	-	(292)	67.481	9.732	151.156	6.663	157.819



ATTESTAZIONE AI SENSI DEL COMMA 2 ART. 154 BIS TUF

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari dichiara, ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Moreno Ciarapica

Il Dirigente preposto alla redazione
dei documenti contabili