

Bit Market Services

Informazione Regolamentata n. 1264-22-2015	Data/Ora Ricezione 16 Luglio 2015 17:16:42	MTA
--	--	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 60930
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : IRAG 10
Data/Ora Ricezione : 16 Luglio 2015 17:16:42
Data/Ora Inizio : 16 Luglio 2015 17:31:43
Diffusione presunta
Oggetto : Risultati Preliminari di Vendita 1H 2015

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. esamina i Ricavi Netti Preliminari della gestione del primo semestre 2015

- **Ricavi netti¹ a 200,3 milioni di Euro, +13,9% a cambi correnti rispetto al 30 giugno 2014;**
- **Aumento del fatturato in tutte le aree geografiche: Mercati Internazionali in progresso del +17,1%, Mercato Italiano in crescita del +1,8%;**
- **Incremento dei ricavi in tutti i Mercati Internazionali: Nord America +25,8%, Europa +5,3%, Greater China +14,5%, Resto del Mondo +36,0%;**
- **Vendite in crescita in tutti i canali distributivi: monomarca retail +36,0%, monomarca wholesale +0,6% (+4,2% al netto delle conversioni al canale diretto), multimarca wholesale +2,2%.**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

«Il primo semestre di quest'anno si è chiuso con dei risultati "eccellenti". Ovunque abbiamo avuto modo di presentare le nostre collezioni, abbiamo sempre ricevuto apprezzamento per la qualità, artigianalità, contemporaneità ed esclusività (fattore importantissimo) del prodotto. Vista la qualità delle vendite conseguite e l'ottima partenza nei negozi delle collezioni invernali, immaginiamo un 2015 "bellissimo"».

«La collezione Uomo primavera/estate 2016, dopo aver registrato grande apprezzamento da parte degli osservatori e della stampa internazionale, sta ottenendo un ottimo riscontro in termini di raccolte d'ordini. Dietro questi risultati, intravediamo belle prospettive per l'anno 2016».

«In generale ci pare di notare un vero e proprio "risveglio": etico, civile, culturale, morale, spirituale ed economico (specialmente nella nostra Italia). E questo bel momento ci consente di guardare al futuro con gioia e grande positività per "l'umanità"».

Solomeo, 16 luglio 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 del primo semestre 2015. Si ricorda che la Relazione Finanziaria Semestrale, con i dati completi e definitivi del periodo, sarà esaminata e approvata dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il prossimo 26 agosto 2015.

Il trend delle vendite dei primi sei mesi dell'anno conferma l'atmosfera molto positiva che circonda il brand, identificato quale espressione del lusso assoluto, fondato su esclusività, unicità, altissima qualità, artigianalità e Made in Italy, all'interno di una proposta **prêt-à-porter** e di un sofisticato concetto di **lifestyle contemporaneo**.

¹ I ricavi netti, che non comprendono gli altri ricavi operativi, sono da intendersi come dati preliminari non ancora revisionati dalla società di revisione.



BRUNELLO CUCINELLI

Le scelte del consumatore locale e del turista di fascia altissima confermano la propensione agli acquisti di prodotti unici ed esclusivi, con un'influenza assolutamente marginale delle dinamiche di carattere macro-economico, politico e monetario che hanno caratterizzato gli ultimi mesi.

Si assiste ad una crescita ulteriore della ricerca di manufatti di altissima qualità, sintesi di creatività e manualità artigianale italiana, da parte del consumatore di lusso "s sofisticato", mantenendo come principio fondamentale la ricerca di esclusività, sia dell'offerta di prodotto, sia della presenza "limitata" nelle vie e location più prestigiose.

La proposta di lifestyle contemporaneo del brand soddisfa queste esigenze, esse stesse fondamento e parte integrante del DNA aziendale, supportando i risultati raggiunti e sostenendo le crescite attese.

Andamento delle vendite e Ricavi per Area Geografica

I ricavi netti al 30 giugno 2015 raggiungono i 200,3 milioni di Euro, in aumento del +13,9% (+9,3% a cambi costanti), rispetto ai 175,8 milioni di Euro del 30 giugno 2014.

Il trend delle vendite conferma non solo la solidità del percorso di sviluppo dell'azienda, ma testimonia ulteriormente la stabilità del trend di crescita degli acquisti in tutti i mercati internazionali, con i clienti locali e i flussi di turismo della fascia più alta da sempre meno soggetti alla volatilità dei mercati e alle dinamiche macro-economiche.

I risultati dei singoli trimestri sono impattati dalle dinamiche di consegna delle collezioni tra la fine di un trimestre e l'inizio del successivo, rendendo quindi la lettura su base semestrale rappresentativa delle dinamiche sottostanti al business.

Mercato nordamericano – crescita del fatturato pari al +25,8% (69,7 milioni di Euro rispetto a 55,4 milioni di Euro al 30 giugno 2014, con un peso sul fatturato del 34,8%).

Le vendite si incrementano sia nel canale diretto, caratterizzato dalla presenza nelle località più prestigiose, sia nel canale multimarca wholesale, con la presenza nei più importanti Luxury Department Stores.

Significativo lo sviluppo nel canale diretto, con crescite dei ricavi nelle boutique esistenti, trainate dagli importanti sell-out di vendita, e il positivo contributo delle 5 aperture avvenute negli ultimi 12 mesi (tra cui San Francisco nel settembre 2014 e New York Soho nel marzo 2015).

In presenza della crescente domanda di esclusivo prêt-à-porter, i Luxury Department Stores incrementano l'offerta per la fascia dei clienti più alta, destinando al brand "Brunello Cucinelli" alcuni dei propri spazi di vendita più prestigiosi.

Il network monomarca al 30 giugno 2015 è pari a 21 boutique (16 boutique al 30 giugno 2014).

Mercato europeo – fatturato in crescita del +5,3% (63,2 milioni di Euro rispetto ai 60,0 milioni di Euro del primo semestre 2014, con un peso pari al 31,6%).

Le vendite sul mercato europeo confermano la solidità della domanda, sia da parte del cliente locale che del turista internazionale, e i flussi del turismo della fascia più alta rimangono sostanzialmente stabili, da sempre meno soggetti alla volatilità correlata a dinamiche macro-economiche e valutarie.



BRUNELLO CUCINELLI

Tali dinamiche trovano supporto nel comportamento del consumatore, abituato agli acquisti di beni esclusivi in tutte le principali location mondiali.

Le vendite riportano quindi risultati in crescita negli spazi esistenti, con abitudini di acquisto che da sempre favoriscono le principali città e le più prestigiose località resort, accompagnate dal positivo contributo delle 5 selezionate aperture avvenute nei primi sei mesi del 2015, tra cui segnaliamo le boutiques dirette di Montecarlo e Parigi, nella via *Rue François 1er*.

I risultati delle vendite in Russia si mostrano solidi, come avvenuto anche nei precedenti trimestri, così come la raccolta ordini delle recenti collezioni.

Positivi i flussi di turismo del consumatore asiatico di fascia alta verso le location più esclusive, in ulteriore crescita rispetto ai precedenti trimestri.

Il network monomarca diretto al 30 giugno 2015 è pari a 26 boutique (22 boutique al 30 giugno 2014), mentre il network monomarca wholesale raggiunge le 20 boutique (19 boutique al 30 giugno 2014).

Greater China – ricavi in aumento del +14,5%, raggiungendo gli 11,9 milioni di Euro al 30 giugno 2015, rispetto ai 10,4 milioni di Euro del primo semestre 2014, mantenendo un peso limitato e pari al 5,9%.

In linea con le dinamiche del primo trimestre, il primo semestre 2015 evidenzia una sostanziale “normalizzazione” dei trend di crescita, con un aumento del fatturato trainato dalla performance della rete esistente, essendo invariato il network di boutiques negli ultimi 12 mesi.

La dinamica dei ricavi evidenzia la crescita delle vendite non solo nella Mainland China, ma anche nelle altre aree della Greater China, tra cui Hong Kong, dove la presenza esclusiva e gli acquisti dei consumatori di fascia alta più sofisticati supportano le vendite.

Il network complessivo di boutiques monomarca, considerando la Greater China nella sua interezza, è pari a 19, invariato rispetto al 30 giugno 2014.

Resto del Mondo – fatturati in aumento del +36,0%, pari a 18,7 milioni di Euro (peso del 9,3%) al 30 giugno 2015, rispetto ai 13,7 milioni di Euro del 30 giugno 2014.

Le relative dinamiche sono impattate dalla conversione alla gestione diretta², a partire dal 1° settembre 2014, del business in Giappone, che spiega l’accelerazione della performance negli ultimi 3 mesi.

In particolare, il primo semestre dello scorso anno era caratterizzato principalmente dalle consegne della Primavera Estate ai clienti wholesale monomarca e multimarca (fatturato sell-in), mentre le analoghe consegne hanno contribuito quale fatturato sell-out degli spazi convertiti nel primo semestre di quest’anno.

Il numero dei negozi monomarca al 30 giugno 2015 è pari a 12 boutique (11 boutique al 30 giugno 2014), con l’unica apertura di Singapore (gennaio 2015) negli ultimi 12 mesi.

² 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.



BRUNELLO CUCINELLI

Mercato italiano – conferma dell'importanza e significatività del trend di crescita nel mercato italiano, con vendite in aumento del +1,8%, raggiungendo i 36,9 milioni di Euro, con un peso pari al 18,4% sul totale dei ricavi, rispetto ai 36,3 milioni di Euro del primo semestre 2014.

Il Mercato italiano conferma le positive crescite degli ultimi trimestri, grazie, in particolare, alle performance delle boutique monomarca e multimarca nelle principali città e località resort.

Sostenuta la presenza del flusso di turismo di fascia alta nelle nostre boutiques e multibrand di lusso, che insieme agli acquisti della clientela locale supportano i risultati raggiunti.

Il flusso del turismo asiatico di fascia alta conferma la propria importanza per il mercato domestico, con ulteriori incrementi negli ultimi mesi.

Il network monomarca diretto, al 30 giugno 2015, è pari a 13 boutique (11 boutique al 30 giugno 2014), mentre il network del canale monomarca wholesale rimane invariato e pari a 4 boutique.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale monomarca retail - vendite in crescita del +36,0%, pari a 84,8 milioni di Euro rispetto ai 62,4 milioni di Euro del primo semestre 2014, raggiungendo un peso del 42,3% sul totale dei ricavi (35,5% al 30 giugno 2014).

I risultati raggiunti sono supportati sia dal contributo delle vendite a pari perimetro, il cui incremento è in linea con quello dei periodi precedenti, confermando la sostenibilità di sane crescite LFL, sia dalle nuove aperture avvenute negli ultimi 12 mesi.

Il network monomarca diretto raggiunge 79 boutique al 30 giugno 2015 (65 boutique al 30 giugno 2014), in presenza di 11 aperture nette e delle 3 conversioni in Giappone dal canale wholesale monomarca.

Positivo infine il contributo alle vendite del passaggio dei 13 hard-shop in Giappone alla gestione diretta, avvenuto a partire dal 1° settembre 2014.

Canale monomarca wholesale – ricavi pari a 22,0 milioni di Euro (11,0% sul fatturato totale), in crescita del +0,6% rispetto ai 21,8 milioni di Euro riportati al 30 giugno 2014 (12,4% sui ricavi totali). Il risultato è influenzato dalle conversioni al canale diretto; al netto delle conversioni, le vendite nel canale monomarca wholesale crescono del +4,2%.

Il network di boutique monomarca è pari a 36 boutique al 30 giugno 2015 (37 boutique al 30 giugno 2014), a fronte delle 3 conversioni al canale diretto (3 boutiques in Giappone) e 2 aperture avvenute negli ultimi 12 mesi.

Canale di vendita multimarca – aumento delle vendite pari al +2,2%, con fatturato che raggiunge i 93,6 milioni di Euro (46,7% sui ricavi totali), rispetto ai 91,6 milioni di Euro al 30 giugno 2014 (peso pari al 52,1%).

Il risultato è influenzato, come anticipato, dalle conversioni, dal 1° settembre 2014, dei 13 spazi dedicati nei Luxury Department Store giapponesi dal canale multimarca al canale Retail.



BRUNELLO CUCINELLI

Il network del Canale Monomarca

Al 30 giugno 2015 Il network monomarca include 115 boutique (102 boutique al 30 giugno 2014, 105 boutique al 31 dicembre 2014), con 13 aperture nette negli ultimi 12 mesi; le conversioni dal canale monomarca wholesale al canale diretto, rispetto al 30 giugno 2014, sono state pari a 3 boutique.

Le boutique monomarca dirette sono pari a 79 (65 boutique al 30 giugno 2014 e 71 boutique al 31 dicembre 2014), in presenza delle 11 aperture nette e 3 conversioni dalla rete monomarca wholesale negli ultimi 12 mesi.

Il network monomarca wholesale comprende 36 boutique (37 boutique al 30 giugno 2014 e 34 boutique al 31 dicembre 2014), con 2 nuove aperture e 3 passaggi negli ultimi 12 mesi.

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 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 ricavi netti nel 2014 pari a 355,9 milioni di Euro (+10,4% rispetto all'anno precedente), di cui l'80,8% fatturato all'estero, e un EBITDA di 63,0 milioni di Euro (in crescita dell'8,4% rispetto all'EBITDA del 2013), 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 115 boutique monomarca nelle più importanti capitali e città del mondo e nelle più esclusive località *resort*, con una presenza selezionata in circa 650 selezionati multibrand, compresi i principali *department stores* del lusso.

Contatti: **Investor Relations**

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

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

Fine Comunicato n.1264-22

Numero di Pagine: 7