

Bit Market Services

Informazione Regolamentata n. 1264-1-2016	Data/Ora Ricezione 11 Gennaio 2016 17:22:08	MTA
---	---	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 67834
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : IRAG 10
Data/Ora Ricezione : 11 Gennaio 2016 17:22:08
Data/Ora Inizio : 11 Gennaio 2016 17:37:09
Diffusione presunta
Oggetto : Risultati Preliminari di Vendita FY 2015

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati preliminari della gestione dell'anno 2015

- **Ricavi netti a 414,0 milioni di Euro, +16,3% a cambi correnti rispetto al 31 dicembre 2014;**
- **Aumento del fatturato sia nei Mercati Internazionali, in crescita del +19,4%, sia nel Mercato Italiano, con un incremento del +3,7%;**
- **Risultati molto positivi in tutti i mercati internazionali: Nord America +27,5%, Europa +10,4%, Greater China +23,4%, Resto del Mondo +18,2%;**
- **Crescita delle vendite in tutti i canali distributivi: monomarca retail +30,0%, monomarca wholesale +8,1%, multimarca wholesale +6,3%;**
- **Indebitamento finanziario netto pari a circa 56 milioni di Euro al 31 dicembre 2015, coerentemente con la stagionalità del business e i significativi investimenti realizzati negli ultimi 12 mesi (circa 40 milioni di Euro) a conclusione dell'importante piano triennale (2013-2015), pari a circa 120 milioni di Euro.**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

«Il 2015 si è concluso con risultati “eccellenti” in termini di crescita di fatturato e, vista la qualità delle vendite, immaginiamo la stessa cosa per quello che riguarda i profitti. Eccellente anche l'immagine che il brand sta vivendo nel mondo; il sell-out Inverno 2015 è stato molto positivo e le vendite Primavera – Estate 2016 sono partite davvero bene.»

«Resta forte la richiesta di abbigliamento di fascia altissima, espressione del bel vestire italiano prodotto con l'intento di rappresentare quei grandi valori su cui abbiamo costruito la nostra fabbrica. Dietro a queste considerazioni immaginiamo un 2016 “molto positivo” con una crescita a doppia cifra.»

«Domani inizia la settimana della moda maschile italiana che noi consideriamo la manifestazione di settore più importante al mondo. Ci presentiamo con un rinnovato spirito ed entusiasmo, portato dai ragazzi che lavorano con noi, fonte continua di nuove idee e ispirazioni. E orgogliosi ancora una volta di rappresentare di fronte ad un pubblico di addetti ai lavori, clienti, buyer e giornalisti provenienti dai quattro angoli del mondo un Paese apprezzato, amato, ambito quale è oggi, ne siamo convinti, l'Italia.»



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 11 gennaio 2016 – Il Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli S.p.A. – maison italiana operante nel settore dei beni di lusso, quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana – ha esaminato in data odierna i ricavi netti consolidati preliminari di vendita dell'anno 2015, e l'indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2015. I dati annuali completi e definitivi dell'esercizio 2015 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 10 marzo prossimo.

La dinamica delle vendite conferma e supporta la crescita *“garbata”* e *“sostenibile”* di lungo periodo, obiettivo dichiarato dell'azienda, grazie alla solidità del modello di business, all'*allure* e alla *contemporaneità* del brand, posizionato nella fascia altissima del lusso.

Forti sempre i capisaldi e le fondamenta dell'azienda: assoluta *qualità* delle materie prime, eccellenza nell'*artigianalità* e *manualità*, una proposta *prêt-à-porter esclusiva* e un *lifestyle contemporaneo*, simbolo di autentico *Made in Italy*.

Il raggiungimento dei risultati è alimentato e supportato dalla forte condivisione di valori tra proprietà, collaboratori e *stakeholders*: valori che parlano di *“dignità, tolleranza e umanità”*, che completano rendendo sostenibile la strategia di business.

Il collaboratore, a qualsiasi livello, si sente così *“custode, guardiano e paladino”* degli ideali dell'impresa, e responsabilizzato nel tramandarli alle *“nuove generazioni”*; allo stesso tempo, questi temi divengono progressivamente centrali anche per il cliente finale, particolarmente interessato alle tematiche di eticità e al processo artigianale di produzione dei manufatti.

Andamento delle vendite e Ricavi per Area Geografica

I ricavi netti al 31 dicembre 2015 raggiungono i 414,0 milioni di Euro, con un incremento del +16,3% rispetto ai 355,9 milioni di Euro registrati al 31 dicembre 2014; la crescita delle vendite a cambi costanti è pari al +9,5%.

L'esclusività e l'eccellenza dell'offerta, che da sempre caratterizza la proposta delle collezioni, guida e supporta i risultati raggiunti, con incrementi delle vendite particolarmente significativi nelle principali capitali mondiali e località resort, che beneficiano sia del flusso turistico, ma anche del cliente locale.

I mercati internazionali raggiungono un peso pari all'82,9% sul totale dei ricavi netti, con una crescita del +19,4%, che si accompagna ai risultati molto interessanti e positivi del mercato italiano (17,1% dei ricavi netti), dove le vendite crescono del +3,7%.

Il mercato europeo, includendo l'Italia, raggiunge a fine 2015 un peso pari al 48,2% del totale.

Mercato nordamericano – crescita dei ricavi pari al 27,5% (156,6 milioni di Euro rispetto ai 122,9 milioni di Euro del 2014), con un peso sul totale del 37,8% (34,5% al 31 dicembre 2014).

L'incremento delle vendite, che riportano ottime performance in tutti i canali distributivi (monomarca e multimarca) è trainato dalla crescente domanda del cliente locale e del turista sofisticato, e impattato positivamente dalla dinamica dei cambi.

Lo sviluppo del fatturato nel canale monomarca Retail è supportato dal sell-out delle boutique esistenti, che riportano risultati LFL in crescita, e dal contributo delle selezionate aperture nel 2015.



BRUNELLO CUCINELLI

La performance del canale multimarca è guidata dall'aumento delle vendite negli spazi esclusivi e prestigiosi nei più importanti Luxury Department Stores, sempre più orientati a soddisfare le esigenze della clientela della fascia più alta, alla ricerca di prodotti *"unici ed esclusivi"*.

Il network monomarca al 31 dicembre 2015 è pari a 22 boutique (18 boutique al 31 dicembre 2014).

Mercato europeo – incremento dei ricavi pari al +10,4% (128,8 milioni di Euro rispetto ai 116,7 milioni di Euro al 31 dicembre 2014), con un peso sulle vendite del 31,1%¹ (32,8% il peso al 31 dicembre 2014).

L'anno appena concluso è stato caratterizzato da molteplici dinamiche, tra cui i crescenti flussi del turismo, di cui hanno beneficiato le principali capitali europee e le più importanti località resort, la solidità della domanda locale e la richiesta, in continuo aumento, di manufatti artigianali ed esclusivi.

Solidi i risultati raggiunti in tutti i paesi del mercato europeo, inclusa l'Europa dell'Est, la Russia e i paesi ex-URSS.

I sell-out delle boutique esistenti confermano il dato positivo; in crescita la performance LFL delle boutique esistenti, che insieme al contributo delle nuove ed esclusive aperture di monomarca diretti contribuisce ai risultati ottenuti nel 2015.

In aumento le vendite nel canale multimarca, con la presenza del brand in boutique e spazi di vendita prestigiosi e selezionati.

Al 31 dicembre 2015 il network diretto è pari a 27 boutique (22 boutique al 31 dicembre 2014); la rete monomarca wholesale è pari a 18 boutique (19 boutique al 31 dicembre 2014).

Greater China – ricavi pari a 25,7 milioni di Euro al 31 dicembre 2015 (con un peso del 6,2% sul totale ricavi), in crescita del +23,4% rispetto ai 20,9 milioni di Euro a fine 2014 (5,9% sui ricavi). In aumento i sell-out del network di boutique esistenti, con importanti crescite della performance LFL nel canale diretto, e riscontri molto positivi sulle vendite della nuova collezione Primavera/Estate 2016.

Il trend del fatturato evidenzia il significativo apprezzamento da parte del cliente asiatico, benestante e dal gusto sofisticato, per l'offerta di prodotti di abbigliamento di altissima qualità, artigianalità, manualità e soprattutto esclusività: alla fine di tutto quel *Made in Italy* che tanto li affascina.

Il network complessivo al 31 dicembre 2015 include 19 boutique monomarca (numero invariato rispetto al 31 dicembre 2014).

Resto del Mondo – fatturato in crescita del +18,2%, pari a 31,9 milioni di Euro al 31 dicembre 2015 (27,0 milioni di Euro al 31 dicembre 2014), con un peso relativo pari al 7,7% (7,6% a fine 2014).

¹ Escluso il contributo dell'Italia.



BRUNELLO CUCINELLI

L'aumento è supportato dal buon andamento delle vendite nelle boutique esistenti, dalle nuove aperture e dalla conversione del business in Giappone alla gestione diretta², avvenuta lo scorso 1° settembre 2014, che ha impattato positivamente l'incremento dei ricavi, in particolare nella prima metà dell'anno, con una progressiva normalizzazione del trend nel secondo semestre.

Il numero di negozi monomarca al 31 dicembre 2015 è pari a 14 boutique (11 boutique al 31 dicembre 2014).

Mercato Italiano – Crescita significativa, pari al +3,7%, con il fatturato che raggiunge i 71,0 milioni di Euro (17,1% sui ricavi netti), rispetto ai 68,5 milioni di Euro al 31 dicembre 2014 (peso pari al 19,2%).

Solida la performance nelle principali città e località resort, sia nelle boutique monomarca che multimarca, grazie in particolare al flusso costante di visitatori stranieri di fascia alta, attratti dai manufatti di pregio, dalle bellezze e dalle eccellenze del nostro Paese.

Positivo l'incremento LFL nel network di boutique esistenti, che beneficia non solo del flusso di turismo, ma anche dalla solidità della domanda della clientela locale; molto interessanti anche i primi dati di sell-out della collezione Primavera/Estate 2016, che ha raccolto giudizi molto favorevoli dai multibrand e dalla stampa specializzata.

Il network monomarca, al 31 dicembre 2015, è pari a 17 boutique, di cui 11 a gestione diretta e 6 monomarca wholesale (a fine 2014 il network monomarca era pari a 16 boutique, di cui 12 dirette e 4 monomarca wholesale).

Ricavi per Canale Distributivo

Significativi i risultati raggiunti nel corso del 2015 in tutti i canali distributivi, grazie sia alle vendite registrate nelle superfici esistenti, sia al contributo di nuovi e selezionati spazi.

Canale monomarca Retail – incremento del fatturato pari al +30,0% (193,0 milioni di Euro rispetto ai precedenti 148,5 milioni di Euro), con un peso sul totale dei ricavi del 46,6% (41,7% al 31 dicembre 2014).

Prosegue il trend molto positivo delle vendite nel canale diretto, grazie ai risultati ottenuti dalla rete esistente e al contributo delle nuove aperture.

La crescita LFL riporta un significativo aumento, pari al +5,4%, con risultati molto interessanti sia per la collezione Autunno/Inverno 2015, sia per l'inizio della Primavera/Estate 2016, che già al momento della presentazione aveva raccolto commenti di grande apprezzamento dalla stampa specializzata e dai multibrand.

I risultati raggiunti sono rappresentativi del posizionamento esclusivo nella fascia alta del lusso, beneficiando della crescita di domanda da parte del cliente più sofisticato.

Il network di negozi diretti raggiunge 81 boutique (71 boutique al 31 dicembre 2014), in presenza di 12 aperture e della conversione, dal canale monomarca diretto al canale wholesale, di due boutique in località "Second Tier" nel mercato domestico, nello scorso mese di settembre 2015.

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

Canale monomarca wholesale – positivo l'andamento dei ricavi, pari a 33,4 milioni di Euro (8,1% il peso sul totale ricavi al 31 dicembre 2015), in crescita del +8,1% rispetto al 31 dicembre 2014 (peso pari al 8,7%).

I risultati sono trainati principalmente dalle performance nelle boutique esistenti, con positivo impatto delle 2 aperture nette; il network comprende 36 boutique a fine 2015 (34 boutique al 31 dicembre 2014).

Canale multimarca wholesale – aumento delle vendite pari al +6,3%, con ricavi che raggiungono i 187,6 milioni di Euro a fine 2015 (45,3% il peso sul fatturato totale), rispetto ai 176,6 milioni di Euro registrati a fine 2014 (49,6% il relativo peso).

Crescite molto positive nell'ultima parte dell'anno, con incrementi favoriti dall'importante effetto della valuta e dall'omogeneità del perimetro di comparazione, dopo che il trend dei primi 9 mesi era stato influenzato dalle conversioni alla gestione diretta, dal 1° settembre 2014, dei 13 spazi dedicati nei Luxury Department Stores in Giappone.

Molto positiva la raccolta ordini della collezione Primavera/Estate 2016, con una dinamica delle consegne *"resort"* che ha rafforzato le crescite dell'ultimo trimestre del 2015.

Il network del Canale Monomarca

La rete monomarca, al 31 dicembre 2015, include 117 boutique, con 12 aperture rispetto alle 105 boutique al 31 dicembre 2014.

Al 31 dicembre 2015 le boutique monomarca dirette sono pari a 81 (71 boutique a fine 2014), e il network monomarca wholesale comprende 36 boutique (34 al 31 dicembre 2014).

Posizione Finanziaria Netta e Investimenti

La posizione finanziaria netta è pari a circa 56 milioni di Euro al 31 dicembre 2015 (42,6 milioni di Euro al 31 dicembre 2014), in presenza della dinamica degli investimenti e della stagionalità del business, con il consueto picco che era stato raggiunto tra i mesi di giugno e settembre (la posizione netta al 30 settembre 2015 era pari a 83,7 milioni di Euro).

Nel 2015 si è chiuso il ciclo del grande progetto di investimenti iniziato nel 2013, con circa 120 milioni di Euro investiti negli ultimi 3 anni, di cui circa 40 nel 2015.

Gli investimenti realizzati hanno contribuito a costruire le fondamenta per la crescita di medio-lungo periodo dell'azienda, ponendo solide basi per la sostenibilità del modello di business, l'ulteriore rafforzamento del prestigio del brand e dell'esclusività del posizionamento, sia nel canale *"tradizionale"* che in quello *"on-line"*.

Nel triennio appena concluso gli investimenti commerciali hanno supportato le aperture di esclusive boutique, l'incremento di alcune superfici di vendita dei negozi esistenti, i nuovi spazi nei Luxury Department Stores, e l'ampliamento e rinnovamento di alcuni importanti show-room.

Sempre nel triennio 2012-2015 è terminato l'importante progetto relativo all'ampliamento dello stabilimento industriale di Solomeo, e si sta sviluppando il progetto relativo al rafforzamento della piattaforma tecnologica e presenza nel mondo digitale, con investimenti che proseguiranno nel 2016, all'interno del *"Grande Progetto di Internet"*.



BRUNELLO CUCINELLI

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.

Il documento potrebbe contenere dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Brunello Cucinelli S.p.A.. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischio e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati preliminari dell'esercizio 2015 di cui al presente comunicato, redatti in base ai principi contabili internazionali (IFRS) così come definiti dall'International Accounting Standard Board (IASB), non sono stati oggetto di verifica da parte della società di revisione. I risultati definitivi potrebbero discostarsi da quelli preliminari per effetto di eventi e situazioni ad oggi non prevedibili.

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 1.300 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 117 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

Corporate web-site: www.brunellocucinelli.com

Fine Comunicato n.1264-1

Numero di Pagine: 8