

Bit Market Services

Informazione Regolamentata n. 1264-13-2016	Data/Ora Ricezione 11 Maggio 2016 17:19:39	MTA
--	--	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 74051
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : IRAG 03
Data/Ora Ricezione : 11 Maggio 2016 17:19:39
Data/Ora Inizio : 11 Maggio 2016 17:34:40
Diffusione presunta
Oggetto : Il C.d.A. esamina i Risultati di Fatturato al
31 Marzo 2016

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

COMUNICATO STAMPA

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati di fatturato del primo trimestre 2016

- **Ricavi netti a 121,8 milioni di Euro, +9,1% a cambi correnti rispetto al 31 marzo 2015;**
- **Incremento delle vendite in tutti i Mercati Internazionali, in crescita del +9,8%, e nel Mercato Italiano, con un aumento molto significativo e pari al +6,4%;**
- **Nord America +9,2%, Europa +9,0%, Greater China +11,1%, Resto del Mondo +13,0%;**
- **Tutti i canali distributivi riportano importanti crescite: monomarca retail +11,4%, monomarca wholesale +5,4%, multimarca wholesale +8,1%.**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

“L’anno in corso sta andando davvero bene. Siamo molto soddisfatti sia delle vendite sia dell’immagine del brand a livello mondiale. Ci pare che il prodotto raccolga giudizi molto positivi, così come il modo di porsi della nostra industria verso l’intera comunità. Di conseguenza, con serenità, possiamo aspettarci per l’anno 2016 una sana crescita a due cifre sia del fatturato che dei profitti.”

“Un pensiero speciale va alla nostra splendida Italia che piano piano sta ritrovando la sua grande dignità civile, umana, spirituale ed economica.”

Solomeo, 11 maggio 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 oggi il fatturato del primo trimestre 2016, in accordo con *gli International Financial Reporting Standards (IFRS)* emessi dall’*International Accounting Standards Board*.

Si segnala, a tal proposito, che a partire dalla data odierna, in relazione a quanto già comunicato, Brunello Cucinelli non pubblicherà più il resoconto intermedio di gestione relativo al primo e al terzo trimestre dell’esercizio.

I primi tre mesi dell’anno hanno confermato il trend positivo riscontrato a fine 2015 in termini di crescita di fatturato e significativo apprezzamento del gusto delle collezioni, sempre più rappresentative di uno stile di vita italiano e punto di riferimento per il cliente sofisticato ed esclusivo della **fascia altissima del lusso**.



BRUNELLO CUCINELLI

Le fondamenta dell'azienda poggiano più solide che mai sull'**eccellente qualità** delle materie prime, sull'**artigianalità** e sui saperi manuali trasmessi di generazione in generazione che si completano con la **creatività e contemporaneità delle collezioni**; tutti elementi riconosciuti univocamente all'impresa da partner, clienti e stampa internazionale.

La crescita in termini di aperture di boutique ad insegna monomarca nel Mondo è selezionata e si conferma di importanza strategica fondamentale la presenza esclusiva nei più prestigiosi *Luxury Department Stores*.

Caratteristiche sempre presenti - e alla base dello sviluppo dell'impresa - sono l'esclusività e il posizionamento imprescindibile nel segmento del lusso assoluto, elementi di forte richiamo per il cliente di fascia altissima, sia esso locale o turista.

Le tematiche di **sostenibilità**, proprie del DNA dell'azienda, diventano anch'esse sempre più importanti per il cliente finale, particolarmente interessato all'eticità e al **rispetto dei valori umani** in tutte le attività, sia nei confronti dei collaboratori interni che di tutte le persone che contribuiscono alla creazione del valore dell'azienda.

Andamento delle vendite e Ricavi per Area Geografica

I ricavi netti al 31 marzo 2016 sono pari a 121,8 milioni di Euro, in crescita del +9,1% (+9,3% a cambi costanti), rispetto ai 111,7 milioni di Euro riportati al 31 marzo 2015.

Importanti sono le crescite sia in tutti i **mercati internazionali**, con un incremento complessivo del **+9,8%** (peso pari al 79,6% sui ricavi netti), sia nel **mercato italiano**, che riporta un aumento dei ricavi pari al **+6,4%** (20,4% il relativo peso sul fatturato totale); il mercato europeo, includendo l'Italia, raggiunge un peso pari al 51,9% del totale.

I risultati raggiunti evidenziano il solido appeal delle collezioni, viste in tutto il mondo come riferimento di "**ready to wear**" di alto di gamma e **lifestyle italiano contemporaneo**. L'*allure* che circonda il brand rimane alla base delle performance raggiunte, sia in termini dei sell-out di vendita riportati, grazie al particolare apprezzamento della collezione Primavera/Estate 2016, sia in relazione alla raccolta ordini molto positiva della collezione Autunno/Inverno 2016.

Mercato Italiano – fatturato in crescita del 6,4% e pari a 24,9 milioni di Euro, rispetto ai 23,4 milioni di Euro del 31 marzo 2015, con un peso sui ricavi del 20,4%.

La significativa crescita, che evidenzia l'atmosfera molto positiva intorno al brand, è supportata sia dal cliente locale – fidelizzato e dal gusto estremamente raffinato – sia dal turista di fascia altissima, che considera l'Italia meta rappresentativa del *lifestyle* e di un'esperienza esclusiva e unica.

Particolarmente interessante è il trend di vendita nelle principali città e località resort, sia nella boutique monomarca che negli esclusivi spazi multimarca dove il brand è presente.

Il trimestre conferma i dati molto interessanti di sell-out della collezione Primavera/Estate 2016, che già aveva riportato nelle prime settimane dell'anno risultati di vendita positivi, dopo aver raccolto giudizi molto favorevoli sia dai multibrand che dalla stampa specializzata.

Mercato europeo – vendite in aumento del 9,0%, raggiungendo i 38,4 milioni di Euro, rispetto ai 35,2 milioni di Euro dei primi tre mesi del 2015, con un peso sul fatturato del 31,5%.



BRUNELLO CUCINELLI

I solidi risultati di crescita sono supportati sia dall'aumento delle vendite nelle boutique esistenti, con incremento dei sell-out relativi, sia dal contributo di selezionate ed esclusive aperture di boutique monomarca; positive le performance nel canale multimarca, con la presenza consolidata in spazi di vendita prestigiosi.

Domanda locale e flussi di turismo della fascia alta, entrambi alla ricerca di manufatti artigianali, rappresentativi di un'offerta esclusiva e "contemporanea" nel gusto, trainano le dinamiche dei ricavi, con positivi risultati in tutte le vie del lusso, sia nelle principali capitali europee che località resort.

Interessanti le performance in tutte le aree geografiche, sia per quanto riguarda l'area mediterranea che l'Europa continentale e tutti i paesi del mercato europeo, inclusa Europa dell'Est, Russia e paesi ex-URSS.

Mercato nordamericano – ricavi in aumento del 9,2%, pari a 37,7 milioni di Euro, rispetto ai 34,5 milioni di Euro del 31 marzo 2015, con un peso sul fatturato del 31,0%.

In crescita tutti i canali di distribuzione, grazie ai solidi risultati nelle boutique esistenti, alle aperture di selezionate boutique dirette (tra cui le recenti aperture di Palm Beach e Houston) e al contributo delle vendite nei più importanti *Luxury Department Stores* dove il brand è presente.

La performance nei *Luxury Department Stores* conferma importanti trend di crescita, sia in relazione alle dinamiche specifiche della fascia più alta del lusso, con i clienti alla ricerca continua di prodotti esclusivi, poco distribuiti e di grande valore artigianale e qualitativo, sia grazie ai servizi e al rapporto di fiducia e continua collaborazione che da sempre caratterizza il nostro rapporto con gli stessi *Luxury Department Stores*.

All'interno di questo forte rapporto di collaborazione, segnaliamo l'interazione continua dei team di *visual merchandising* e di vendita con lo staff dei multibrand del lusso, attraverso l'organizzazione ad hoc di eventi speciali, *trunk-show* e selezionate iniziative sviluppate in maniera congiunta, mantenendo sempre un approccio "esclusivo" e "discreto" nei confronti del cliente finale, rendendo allo stesso tempo "unica" ed "esclusiva" l'esperienza di acquisto.

Greater China – fatturato in aumento dell'11,1%, pari a 7,7 milioni di Euro, rispetto ai 6,9 milioni di Euro al 31 marzo 2015, con un peso sul fatturato del 6,3%.

L'incremento delle vendite è correlato alle performance delle boutique esistenti, in assenza di aperture negli ultimi 12 mesi.

I flussi del turismo del cliente asiatico più esclusivo, rivolti costantemente verso le top location, rimangono in linea con il trend dei precedenti trimestri, in presenza di una politica di prezzi da sempre equilibrata e bilanciata nelle diverse aree geografiche.

L'esclusività e *allure* del brand è ulteriormente rafforzata dai selezionati articoli e interviste pubblicate in riviste specializzate e quotidiani nazionali, che si accompagnano ad eventi mirati che coinvolgono la stampa di settore di alto livello e clienti finali, sempre più alla ricerca di capi di altissima qualità e artigianalità, con un gusto italiano riconoscibile.

Un segnale molto importante, infine, è dato dall'apprezzamento che il cliente asiatico comincia ad avere per il modo di vestirsi europeo e americano, che si basa sul gusto italiano.

Resto del Mondo – vendite in crescita del 13,0% e pari a 13,2 milioni di Euro, rispetto agli 11,7 milioni di Euro riportati al 31 marzo 2015, con un peso del 10,8% sul fatturato totale.



BRUNELLO CUCINELLI

L'incremento è supportato dal buon andamento delle vendite nelle boutique esistenti e dalle nuove aperture, con un perimetro di confronto omogeneo, essendo avvenuta a partire dal 1° settembre 2014 la conversione del business in Giappone alla gestione diretta, con il passaggio al canale monomarca retail di 3 boutique e di 13 *hard-shop* nei più importanti *Luxury Department Stores*.

I risultati sono positivi in tutte le aree di riferimento, grazie alla crescita delle vendite negli spazi esistenti e al contributo di due nuove e selezionate boutique dirette, cui si aggiunge l'apertura di un nuovo *hard-shop* nei *Luxury Department Stores*.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale Monomarca Retail – Ricavi in crescita dell'11,4% che raggiungono i 48,8 milioni di Euro, rispetto ai 43,8 milioni di Euro del primo trimestre del 2015, con un peso sul fatturato totale del 40,1% (39,2% al 31 marzo 2015).

La positiva performance del trimestre conferma le dinamiche alla base della crescita del canale Retail: incremento delle vendite negli spazi esistenti, positivo contributo delle nuove aperture, sell-out di vendita in crescita, presenza esclusiva nelle principali vie del lusso e località resort più importanti.

Le vendite LFL¹ consolidano il trend di crescita, con un incremento pari al +3,4% nelle prime 17 settimane del 2016 (periodo 01 gennaio – 01 maggio 2016).

Il network di negozi diretti è pari a 84 boutique (75 boutique al 31 marzo 2015), in presenza di 10 aperture e una conversione netta² dal canale monomarca diretto al canale wholesale.

Canale Monomarca Wholesale – ricavi in aumento del +5,4%, con un fatturato pari a 13,4 milioni di Euro, rispetto ai 12,7 milioni di euro al 31 marzo 2015, e un peso relativo dell'11,0% (11,4% al 31 marzo 2016).

La performance è sostenuta dai risultati nelle boutique esistenti, in presenza di un network di boutique che rimane sostanzialmente stabile e pari a 36 boutique al 31 marzo 2016, in considerazione di una sola apertura netta negli ultimi 12 mesi.

Canale di vendita Multimarca – fatturato in crescita dell'8,1%, con vendite pari a 59,6 milioni di Euro, rispetto ai 55,1 milioni di Euro al 31 marzo 2015, e un peso del 48,9% sul totale (49,4% al 31 marzo 2015).

Molto interessanti sono sia i dati di sell-out della collezione Primavera/Estate 2016, sia la raccolta ordini della collezione Autunno/Inverno 2016, già molto apprezzata da tutta la stampa specializzata e multibrand.

Il network del Canale Monomarca

La rete monomarca al 31 marzo 2016 raggiunge le 120 boutique, in presenza di 10 aperture nette negli ultimi 12 mesi (110 le boutique al 31 marzo 2015).

¹ Il Like for Like del 2016 è calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti nei DOS esistenti al 1/1/2015.

² A fronte della conversione dal canale diretto al monomarca wholesale di due boutique, in località "Second Tier" nel mercato domestico avvenute nel settembre 2015, e della conversione dal monomarca wholesale al canale diretto della boutique di Saint Tropez, nel marzo 2016.



BRUNELLO CUCINELLI

Le boutique monomarca dirette sono pari a 84 (75 boutique al 31 marzo 2015), mentre il network monomarca wholesale raggiunge 36 boutique (35 boutique al 31 marzo 2015).

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. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischiosità ed incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri.

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 2015 pari a 414,2 milioni di Euro (+16,4% rispetto all'anno precedente), di cui l'82,9% fatturato all'estero, e un EBITDA di 69,1 milioni di Euro (in crescita del +11,0% rispetto all'EBITDA normalizzato del 2014), con la presenza attuale di circa 1.400 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 120 boutique monomarca (84 boutique monomarca dirette e 36 monomarca wholesale) nelle più importanti capitali e città del Mondo e nelle più esclusive località *resort*, con una presenza selezionata in circa 650 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.1264-13

Numero di Pagine: 7