



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati preliminari della gestione dell'anno 2017

- **Ricavi netti a 503,6 milioni di Euro, +10,4% a cambi correnti rispetto al 31 dicembre 2016;**
- **Importante crescita dei ricavi, con un risultato molto positivo in Italia, pari al +11,2%, e in tutti i mercati Internazionali: Europa +10,6%, Nord America +6,5%, Greater China +36,2%, Resto del Mondo +5,3%;**
- **Aumento delle vendite in tutti i canali distributivi: monomarca retail +19,6%, monomarca wholesale +1,5%¹, multimarca wholesale +6,2%;**
- **Significativa riduzione dell'Indebitamento Finanziario Netto, che scende a circa 16 milioni di euro rispetto ai 51 milioni di Euro del 31 dicembre 2016, grazie alla generazione di cassa e alla gestione molto positiva del capitale circolante commerciale;**
- **Investimenti pari a circa 35 milioni di euro, strutturali al mantenimento del prestigio del brand e della sua "protezione" nel canale "fisico" e in quello "digitale".**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

"Il 2017 si è chiuso con un fatturato molto molto importante, per la prima volta abbiamo superato i 500 milioni di Euro di vendite. È stato un anno splendido anche per l'immagine che il nostro brand ha raggiunto nel mondo e, vista la bella qualità delle vendite, ci aspettiamo altresì degli ottimi profitti."

"Guardando al 2018, gli ordini riguardanti la Primavera Estate sono stati particolarmente interessanti e, vista l'ottima stagione nei sell-out di questo passato Inverno, immaginiamo anche per quest'anno una bella crescita a due cifre sia del fatturato che dei profitti."

"Una parola speciale credo però vada spesa per i risultati ottenuti nella nostra amata Italia, con un sentimento di ottimismo ispirato non solo dai dati di crescita che ci riguardano e dall'apprezzamento per il nostro Paese che continuiamo a registrare nel mondo, ma anche per la positività, la creatività, la voglia di far bene e di innovare che percepiamo sempre più spesso intorno a noi, soprattutto tra i giovani."

¹ Performance a parità di perimetro, escludendo nel 2016 sia il contributo relativo alle vendite delle 4 boutique monomarca wholesale in Mosca, sia le vendite della nostra boutique on-line, convertite alla gestione diretta a partire dal primo trimestre 2017 (il risultato contabile riporta un calo del -25,9%).



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 8 gennaio 2018 - 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 2017 e l'indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2017. I dati annuali completi e definitivi dell'esercizio 2017 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 7 marzo prossimo.

Analisi delle Vendite

I ricavi netti al 31 dicembre 2017 sono pari a 503,6 milioni di Euro e crescono del 10,4% rispetto ai 456,0 milioni di Euro dello scorso anno (10,9% la crescita a cambi costanti); tutte le aree geografiche e tutti i canali di distribuzione riportano crescite significative.

Vendite On-Line

L'anno appena concluso è stato interessantissimo e particolarmente bello per i risultati e soprattutto per i livelli altissimi di **allure, lifestyle e credibilità** raggiunti dal brand, grazie alla quotidiana attività di **protezione dell'esclusività e presenza selezionata nel mondo fisico e digitale**.

Ad un anno dall'apertura della nostra boutique on line e dal lancio del nuovo sito corporate, siamo particolarmente contenti dei risultati ottenuti ed ancor di più dell'immagine che speriamo essere riusciti a trasmettere, dei luoghi in cui viviamo, del rispetto per l'uomo, la dignità e la bellezza della nostra terra.

Da sempre riteniamo che il mondo del Web sia affascinante - in parte ancora da scoprire – e il nostro desiderio è continuamente rivolto a come **“umanizzare”** il nostro rapporto con **la rete**, affinché questa **“non si appropri della nostra anima”**.

Grande soddisfazione abbiamo quindi ricevuto dall'invito a discutere di **“Tecnologia e Umanesimo”** all'importantissima **“Dreamforce Conference 2017”**, tenutasi a San Francisco nel mese di novembre, di fronte a quelli che pensiamo essere i grandi geni innovatori del nuovo millennio.

Tra i protagonisti della conference Brunello Cucinelli e Marc Benioff, fondatore e CEO di Salesforce, che si sono confrontati su come cogliere gli aspetti positivi della grande rivoluzione tecnologica appena iniziata, vivendo il cambiamento nel rispetto di una **“tecnologia garbata”**.

Giorno dopo giorno, continuiamo a lavorare su questi aspetti, sempre consapevoli di dovere e volere **proteggere il brand**; questo per noi significa dare anche la giusta attenzione al **valore dell'attesa**, quindi al piacere di attendere quello che si desidera.

Le numerose e bellissime note di “ringraziamento” che i clienti finali ci inviano sono una conferma che il nostro progetto **“Artigiani Umanisti del Web”** stia andando nella direzione giusta: tutto questo si traduce in un **approccio garbato** con il cliente, ponendoci quali **“consiglieri amabili”** e **“mai forzando”** un acquisto, ad esempio con una email di richiamo al carrello rimasto sospeso.

Come nel mondo fisico, così in quello della rete immaginiamo di essere stati capaci di creare un **bellissimo rapporto con i multibrand del lusso on-line** più importanti, quali ad esempio *Mr. Porter, Net-à-Porter e Mytheresa*, la cui esclusività riteniamo paragonabile ai più bei Department Stores del mondo fisico.



BRUNELLO CUCINELLI

Infine ci piace immaginare che chi acquista un capo Brunello Cucinelli lo faccia sempre con quello **spirito di custodia** in cui crediamo molto, pensando di lasciarlo in eredità alle generazioni future: un capo da tramandare, nella consapevolezza di un utilizzo sano delle cose.

Mercato Italiano – crescita molto bella con i ricavi che raggiungono 84,7 milioni di Euro (incidenza pari al 16,8%), in aumento dell'11,2% rispetto ai 76,2 milioni di Euro dello scorso anno.

Questo incremento delle vendite ci fa particolarmente piacere, ritenendo l'Italia un mercato di **alto valore strategico**, vetrina importantissima per l'immagine del brand e "termometro" di apprezzamento delle collezioni, con il cliente finale sempre attento alle tendenze, al buon gusto e alla portabilità dei capi.

Crediamo infatti che la **portabilità dei capi** sia fondamentale, in particolare per l'offerta di collezioni di abbigliamento da indossare durante tutto l'arco della giornata: un "**lusso che parla sottovoce**" sia ai conoscitori del marchio - alcuni dei quali hanno vissuto l'esperienza di una **visita al borgo di Solomeo** ed hanno toccato con mano il nostro modo di vivere e lavorare - sia ai nuovi clienti che approcciano per la prima volta il brand.

Molto positivo l'impatto dell'apertura della **boutique di Montenapoleone** a Milano, inaugurata a gennaio 2017 e che consideriamo l'ampliamento del precedente spazio in Via della Spiga. A un anno di distanza siamo molto soddisfatti per l'andamento delle vendite e per il grande contributo della boutique all'immagine del brand, cercando di trasmettere la dignità e la bellezza della nostra terra e l'atmosfera dei luoghi in cui viviamo.

Mercato Europeo - crescita del 10,6%, con ricavi che raggiungono i 150,9 milioni di Euro rispetto ai 136,4 milioni di Euro dello scorso anno, con un peso sulle vendite pari al 30,0%.

Aumento omogeneo dei ricavi in tutte le aree di riferimento e in tutti i canali, supportati dal **turismo di fascia alta** e soprattutto dal **cliente locale**, di cui notiamo entusiasmo, estrema cura e attenzione con cui vive l'esperienza di acquisto del nostro brand.

Interessanti i risultati di vendita nel canale monomarca e in quello multimarca, dove vediamo boutique con vetrine bellissime, curate, che invitano all'acquisto, con una "bella atmosfera". Crediamo infatti che il grande tema di fondo per rimanere competitivi, in tutti i canali di vendita, rimanga sempre l'**esclusività della distribuzione**, la **contemporaneità del prodotto** e la **freschezza del visual merchandising**.

Assistiamo, da parte del cliente della fascia altissima del lusso, alla ricerca costante di **manufatti unici e speciali**, in grado di rappresentare con sobrietà ed eleganza il **lifestyle e il gusto tipicamente italiani**; grazie alla significativa ampiezza e **profondità delle collezioni**, i nostri clienti possono attingere ad una **proposta sportiva-chic di lusso**, con la possibilità di scegliere capi diversi a seconda del clima, del gusto e delle tendenze della città di riferimento.

Un'attenzione particolare è sempre rivolta al rapporto di "**suggeritore**" che il personale delle nostre boutique dovrebbe avere con il cliente finale; vorremmo che questo rapporto fosse estremamente garbato, attento alle esigenze specifiche di ognuno.

Mercato Nordamericano – molto importante l'incremento del 6,5% delle vendite, che raggiungono i 178,6 milioni di Euro (incidenza del 35,5%), rispetto ai 167,7 milioni di Euro dello scorso anno.



BRUNELLO CUCINELLI

Solidi i trend di vendita in tutti i canali distributivi, sia monobrand che multibrand, con i capi presenti nelle boutique sempre valorizzati dal lavoro in profondità dei nostri team di “**visual merchandising**”, che seguono con la stessa cura gli spazi di vendita retail e wholesale.

L'andamento delle vendite nel canale multibrand è supportato dal “**rapporto speciale**” che riteniamo di avere con i Luxury Department Stores, da sempre alla ricerca di **manufatti esclusivi e poco distribuiti**, in grado di fornire un'offerta di **prêt-à-porter di lusso**, specialmente di **giorno**, rappresentativa di eleganza, ricercatezza e sofisticatezza.

Fondamentale l'attenzione che dedichiamo alla scelta delle “**umane risorse**” che si occupano del rapporto con il cliente finale, immaginandoli sempre eleganti, chic, in grado di consigliare, ispirare e mettere a proprio agio chi entra in boutique: consiglieri amabili che aiutino il cliente a trovare i capi con il fitting giusto, suggerendo anche come miscelarli con quelli già in guardaroba, creando un rapporto amichevole, piacevole, di stima reciproca.

Altrettanto importanti sono tutte le attività relative ai “**trunk show**”, momenti di vendita dove i clienti hanno l'opportunità di conoscere le collezioni nella loro completezza e in tutti i dettagli; un'occasione per creare un rapporto reciproco di assoluta fiducia, completandone l'esperienza di acquisto.

Greater China – incremento significativo, pari al 36,2%, pur considerando valori di partenza ancora limitati; i ricavi passano da 31,4 milioni di euro a 42,7 milioni di euro (incidenza pari all'8,5%).

Fortissima la nostra volontà di **proteggere l'esclusività e l'allure del brand in Greater China**. Crediamo infatti che una **distribuzione limitata** garantisca fascino al brand, proteggendolo e mantenendone l'esclusività ricercata dal nostro cliente finale; la presenza del brand è quindi limitata a 18 boutique dirette in tutta la Greater China, con una sola apertura nel corso dell'anno.

Positivo il contributo delle vendite del canale multimarca in Mainland China, con la nostra presenza all'interno di esclusive boutique multimarca: spazi con una bellissima immagine e la presenza dei più importanti marchi del lusso mondiale, in grado di attrarre la clientela locale orientata verso la ricerca di prodotti di altissima qualità.

Abbiamo la sensazione che il cliente cinese apprezzi decisamente lo shopping in questi bellissimi multibrand, posizionati in location di grande fascino, potendo mostrare all'uscita delle boutique, e lungo le vie di passeggio, le “grandi bag” e il fascino degli acquisti fatti.

Immaginiamo quindi che la presenza nel canale multimarca in Cina, così come in quello monomarca, possa rappresentare un **potenziale** di crescita interessante nel medio-lungo periodo, da cogliere sempre con equilibrio, nel “giusto” modo e nei tempi corretti.

Resto del Mondo – crescita del 5,3%, con le vendite che raggiungono i 46,7 milioni di euro (incidenza del 9,3%), rispetto a 44,4 milioni di euro al 31 dicembre 2016.

Risultati solidi in tutte le aree geografiche, supportati dall'incremento della **domanda del cliente locale**, attratto da un brand che pensiamo essere tra i simboli del Made in Italy, ricco di artigianalità, tradizione, manualità e rappresentativo di un lifestyle esclusivo.



BRUNELLO CUCINELLI

Attribuiamo un grandissimo valore all'**esclusività** della nostra presenza in tutti i mercati di riferimento, e siamo quindi particolarmente **soddisfatti dell'immagine** del brand, con spazi di vendita che ci sembra siano estremamente curati, con un **visual merchandising** che riteniamo molto interessante, e con la presenza di personale che vorremmo sempre garbato e in grado di raccontare la collezione, trasmettendo i nostri valori, la nostra filosofia, il nostro modo di essere.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale Retail – ricavi pari a 270,5 milioni di euro (incidenza del 53,7%), in aumento del 19,6% rispetto ai 226,2 milioni di Euro dello scorso anno.

Molto positivo il trend delle vendite LFL e il contributo dello sviluppo del network di boutique, che include selezionate aperture e la conversione di alcuni spazi di vendita dalla gestione di terzi alla gestione diretta.

Nel 2017, la performance **Like for Like** è in crescita del **+4,4%**², con un trend molto soddisfacente durante l'anno; positivi anche i primi dati di vendita delle collezioni Primavera – Estate 2018, iniziate nelle principali capitali della moda e nelle più importanti località resort.

Molto interessanti i **dati di sell-out in tutti i mercati di riferimento**, con un'offerta di collezione che continua a mantenere caratteristiche fondamentali di prestigio, modernità e altissima artigianalità.

Network pari a 94 boutique dirette, con 4 aperture nel 2017 e la conversione delle 4 boutique di Mosca dal canale monomarca wholesale.

Positivo il contributo del passaggio alla gestione diretta nel Luxury Department Stores Holt Renfrew in Canada³, dove gli spazi erano precedentemente gestiti con formula multimarca wholesale.

Canale monomarca Wholesale – il fatturato è pari a 25,3 milioni di Euro (incidenza del 5,0%), con una crescita dell'1,5%, escludendo i passaggi dalla gestione di terzi alla gestione diretta della nostra boutique on-line e delle 4 boutique di Mosca (la performance contabile è pari al -25,9%⁴).

Il brand è presente nel canale monomarca wholesale con **30 boutique in location prestigiose**; così come nel canale diretto, gli **spazi di vendita sono estremamente curati**, dando la possibilità alle collezioni di rappresentare pienamente il nostro gusto e incontrare la domanda della clientela, anche grazie a **partner locali** che perfettamente conoscono le dinamiche del contesto di mercato in cui sono presenti i nostri spazi di vendita.

² Il L.F.L. del 2017 è calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti nei DOS esistenti alla data 01/01/2016.

³ Il passaggio è relativo alla gestione diretta di 5 shop-in-shop all'interno dei Luxury Department Stores di Holt Renfrew in Canada, precedentemente operativi con formula di vendita wholesale, avvenuto a seguito dell'accordo firmato il 13 marzo 2017.

⁴ La performance contabile, includendo nel fatturato del 2017 i ricavi delle boutique convertite e il fatturato della boutique on-line (passata alla gestione diretta a partire dal mese di gennaio 2017), riporta un calo del -25,9% (25,3 milioni di euro i ricavi del 2017 rispetto ai 34,2 milioni di Euro del 2016).



BRUNELLO CUCINELLI

Canale multimarca Wholesale – importantissima crescita dei ricavi pari al +6,2%, con vendite che salgono a 207,8 milioni di Euro (incidenza del 41,3%) rispetto ai 195,6 milioni di Euro al 31 dicembre 2016.

I risultati molto positivi del 2017 si accompagnano con i dati altrettanto importanti relativi alla raccolta ordini delle collezioni Primavera/Estate 2018, che supportano la **sostenibilità delle crescite** e contribuiscono a dare **visibilità** ai trend di incremento attesi nella prima parte del nuovo anno.

La solidità dei risultati in tutti i nostri mercati di riferimento, anche nelle aree geografiche dove la performance del settore è stata impattata da dinamiche macroeconomiche e settoriali, è supportata non solo da un'offerta di collezione esclusiva e poco distribuita, ma anche da quel **rapporto speciale** che riteniamo essere stati capaci di creare con i **multimarca più prestigiosi** e con i più importanti Luxury Department Store.

Posizione Finanziaria Netta e Investimenti

Importante riduzione della posizione finanziaria netta, che passa dai 51 milioni di Euro al 31 dicembre 2016 a circa **16 milioni di Euro**.

L'ottima gestione del Capitale Circolante Commerciale supporta la dinamica della generazione di cassa, contribuendo alla significativa riduzione del debito di fine anno, con la presenza di **investimenti pari a circa 35 milioni di Euro**.

Gli investimenti realizzati nel 2017 sono stati indirizzati principalmente al network di boutique, includendo importanti aperture, ampliamenti, conversioni e interventi per mantenere sempre esclusivi gli spazi di vendita, oltre agli investimenti dedicati allo sviluppo della nostra presenza digitale, tra cui le infrastrutture a supporto della gestione diretta della boutique on-line.

Consideriamo tutti questi investimenti sostanzialmente **“strutturali”** per preservare **l'esclusività del posizionamento e il prestigio del brand**, sia nel canale “tradizionale” che in quello “on-line”, proteggendone allure e sostenibilità del posizionamento nel lungo periodo.

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 rischiosità ed incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati preliminari dell'esercizio 2017 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

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 2016 pari a 456 milioni di Euro (+10,1% rispetto all'anno precedente), di cui l'83,3% fatturato all'estero, e un EBITDA normalizzato di 78,2 milioni di Euro, in crescita del 13,2% rispetto all'anno precedente, con la presenza di circa 1.600 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 124 boutique monomarca (94 boutique dirette e 30 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 website: www.brunellocucinelli.com

Fine Comunicato n.1264-1

Numero di Pagine: 9