





# BRUNELLO CUCINELLI

## COMUNICATO STAMPA

### BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati di fatturato del primo trimestre 2019

- Ricavi netti a 160,4 milioni di Euro, +8,1% a cambi correnti (+7,1% a cambi costanti) rispetto ai 148,3 milioni di Euro al 31 marzo 2018;
- Aumento delle vendite nei Mercati Internazionali del +9,0%, e nel Mercato Italiano pari al +4,2%;
- Europa +8,7%, Nord America +9,2%, Greater China +12,7%, Resto del Mondo +6,4%;
- Crescite in tutti i canali distributivi: retail +8,5%, monomarca wholesale *normalizzato* +6,4%<sup>1</sup>, multimarca wholesale +9,8%;

**Brunello Cucinelli**, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

*“Non possiamo che essere molto, molto soddisfatti del principio d’anno della nostra azienda, che ha proseguito in un lineare, solido e ponderato percorso di crescita in tutti i canali e mercati nei quali siamo presenti. Questo è quanto emerge dai molto buoni sell-out della collezione Primavera - Estate 2019”.*

*“Sempre sostenendo una crescita costante ed equilibrata, ci stiamo affacciando a questo nuovo progetto “bambino” con entusiasmo, rispetto e misura.”*

*“In considerazione dell’ottima raccolta ordini Autunno – Inverno 2019, sempre cercando di lavorare in serenità e armonia, immaginiamo di raggiungere i sani obiettivi di crescita dell’8%.”*

---

<sup>1</sup> Performance a parità di perimetro, escludendo nel primo trimestre 2018 il contributo relativo alle vendite delle 4 boutique monomarca wholesale (2 boutique di Singapore, S. Pietroburgo e Copenaghen) convertite alla gestione diretta a partire dal secondo trimestre 2018 (il risultato contabile riporta un calo del -4,4%).



## BRUNELLO CUCINELLI

*Solomeo, 8 maggio 2019* - 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 2019, in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall’International Accounting Standards Board.

I dati del primo trimestre 2019 si inseriscono all’interno del progetto di **crescita sana e garbata**, che da sempre trova il fondamento nel rispetto della dignità morale ed economica a ciascun individuo, attraverso l’equilibrio tra “**profitto**” e “**dono**”.

Crediamo in un progetto di lunghissimo periodo, che trova supporto nella ricerca della “**umana sostenibilità**”, che interpretiamo quale “**armonia con il Creato**”, capace di creare profitti e generare bellezza allo stesso tempo.

Il 2019 è iniziato nel rispetto di questi principi, che da sempre regolano l’attività della nostra impresa.

La nostra proposta di **lifestyle** parte da un’**altissima qualità delle materie prime e delle lavorazioni**, dove **artigianalità** e **manualità** si coniugano con il **savoir-faire** italiano, trasferendo nelle collezioni un **gusto sportivo-chic contemporaneo**, riconosciuto da stampa specializzata, clienti e partner.

Siamo molto molto soddisfatti dell’**allure del brand**, che crediamo possa garantire all’impresa una sana crescita per i prossimi decenni a venire, dedicando la massima attenzione al mercato, cercando di mantenere la **distribuzione esclusiva**.

La **contemporaneità del brand** presuppone una continua attenzione all’ascolto, declinato in tutte le sue forme e occasioni di confronto: dai buyer multimarca che giudicano le collezioni, alla selezionata e prestigiosa stampa internazionale, dagli store manager che gestiscono i nostri spazi di vendita nelle vie più importanti del lusso, ai clienti finali.

In particolare, i **clienti** si mostrano sempre più **attenti ai temi di “umana sostenibilità”** e del legame dell’impresa con il territorio, con il cliente più giovane che non solo tiene in altissima considerazione il rispetto di queste tematiche, ma diventano esse stesse motivo di scelta e acquisto di un brand.

Al termine dei primi tre mesi del 2019, siamo particolarmente soddisfatti dell’evoluzione del business: **molto bene i sell-out** della collezione **Primavera Estate 2019**, e **molto bene** la raccolta **ordini Autunno Inverno 2019 uomo e donna**, confermando le sensazioni molto positive che avevamo raccolto in sede di presentazione alla stampa e ai clienti.

Molto positivi i feedback dei clienti e i primi risultati del progetto “**Sartoria di Solomeo**”, che abbiamo lanciato nella seconda parte dello scorso anno; respiriamo un grande interesse intorno a questo nuovo progetto, che immaginiamo sia motivato dal desiderio di indossare un abito con un fit contemporaneo, realizzato utilizzando tessuti che rispecchino la tendenza del momento, interpretati e letti con i consigli di giovani sarti, attenti ricettori del gusto e dei trend.

Siamo fiduciosi dello sviluppo del nuovo “**progetto Kids**”, naturale ampliamento della nostra offerta ready to wear, con collezioni dedicate che esordiranno nella seconda parte dell’anno. Le nostre prime sensazioni, in fase di costruzione di collezione, sono molto positive, e crediamo di essere riusciti a trasferire quel gusto che ci caratterizza anche nella proposta “Kids”.



## BRUNELLO CUCINELLI

### Analisi delle Vendite

I ricavi netti del primo trimestre 2019 sono pari a 160,4 milioni di Euro, in crescita del +8,1% a cambi correnti (+7,1% a cambi costanti) rispetto ai 148,3 milioni di Euro dello scorso anno.

### Ricavi per Area Geografica

**Mercato Italiano** – crescita del +4,2%, con vendite che salgono a 28,4 milioni di Euro rispetto a 27,2 milioni di Euro al 31 marzo 2018, e un'incidenza del 17,7% sul totale.

Il mercato domestico ricopre sempre una grande importanza, in particolare per quanto riguarda il “gusto” delle collezioni, e si conferma capace di attrarre sia gli acquisti del cliente locale che del “traveller” di fascia alta, in visita nel nostro paese per business oppure attratto dalla piacevolezza dei luoghi e dalla possibilità di “vivere l'Italia”.

**Mercato Europeo** – aumento pari al +8,7%, con ricavi che raggiungono 52,1 milioni di Euro rispetto ai 48,0 milioni di Euro dello scorso anno, con un peso del 32,5%.

Continua la crescita in questo mercato, grazie all'apprezzamento del brand e ai positivi risultati raggiunti sia nelle più importanti vie del lusso dove siamo posizionati, sia all'interno dei prestigiosi Luxury Department Stores.

**Mercato Nordamericano** – ricavi in crescita del +9,2%, raggiungendo i 46,4 milioni di Euro rispetto ai 42,5 milioni di Euro del primo trimestre 2018, con un'incidenza del 28,9%.

L'andamento del business riflette il momento molto positivo del brand, grazie al relativo posizionamento e alla tipologia dell'offerta di Ready to Wear.

Positivo il trend sia nel canale monobrand, sia nel multibrand, al quale attribuiamo un grandissimo valore.

**Greater China** – fatturato in aumento del +12,7% e pari a 15,4 milioni di euro, rispetto ai 13,7 milioni di Euro al 31 marzo 2018, con un'incidenza del 9,6%.

Seguiamo con attenzione questo “affascinante” e “immenso” Paese, e nel 2018 facemmo partire questo bel progetto denominato “Impero Celeste”, che consiste nel curare e comprendere a fondo la cultura millenaria del popolo cinese, consapevoli del valore aggiunto che possiamo ottenere reciprocamente da un rapporto di stima, fiducia e garbo.

Questo mercato ha senza alcun dubbio un potenziale molto interessante, sia in riferimento al canale monomarca che multimarca, e vorremmo cogliere queste chance in maniera graduale, all'interno di un progetto di medio-lungo periodo. Abbiamo come obiettivo una crescita sana ed equilibrata, che supporti e mantenga altissimo il prestigio e l'allure del brand.

**Resto del Mondo** – aumento del +6,4%, con ricavi che raggiungono 18,1 milioni di Euro rispetto ai 17,1 milioni di Euro dello scorso anno, con un'incidenza dell'11,3%.

Siamo soddisfatti del rapporto che siamo riusciti a creare con i nostri clienti, e apprezziamo significativamente la loro profonda conoscenza della filosofia del brand, e il piacere di acquistare in spazi e boutique dove “sentirsi a proprio agio, amabilmente consigliati e coscienti di portare a casa un pezzetto della nostra cultura e stile di vita”.



## BRUNELLO CUCINELLI

### Ricavi per Canale Distributivo

**Canale monomarca Retail** – aumento pari al +8,5% delle vendite, che raggiungono i 71,2 milioni di Euro rispetto ai 65,6 milioni di Euro al 31 marzo 2018, con un'incidenza del 44,4%.

La crescita è supportata dall'incremento delle vendite a perimetro omogeneo, in linea con gli obiettivi di crescita sostenibile, dai positivi sell-out di vendita della Primavera Estate 2019, e dal positivo contributo delle aperture avvenute negli ultimi 12 mesi.

Il network al 31 marzo 2019 è pari a 100 boutique, in assenza di nuove aperture nel primo trimestre del 2019; rispetto al 31 marzo 2018, sono state aperte 2 nuove boutique, cui si sono aggiunte 4 conversioni dal canale monobrand wholesale.

**Canale monomarca Wholesale** – vendite pari a 11,1 milioni di Euro, con una crescita a pari perimetro del +6,4% (-4,4%<sup>2</sup> la performance contabile) e un'incidenza pari al 6,9%.

Il network è pari a 28 boutique (31 boutique al 31 marzo 2018), con una nuova apertura nel primo trimestre 2019 in Russia, presso la prestigiosa destination di Barvikha Luxury Village in Mosca.

**Canale multimarca Wholesale** – crescita pari al +9,8% con fatturato che sale a 78,1 milioni di euro rispetto ai 71,1 milioni di Euro al 31 marzo 2018, e un'incidenza pari al 48,7%.

Da sempre riteniamo importantissimo il canale multibrand, che immaginiamo contribuisca a mantenere l'offerta di collezione "moderna" e "contemporanea", grazie ai preziosi commenti, in sede di presentazione delle collezioni e durante la stagione.

Questo ruolo è favorito dal rapporto che nel corso degli anni siamo riusciti a creare con tutti i più importanti Luxury Department Stores, e dalle attenzioni che costantemente dedichiamo agli spazi attribuiti al nostro brand, con una proficua collaborazione nella cura del Visual Merchandising e della formazione delle risorse dedicate alla vendita.

\*\*\*

*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. Si precisa che i dati di fatturato del presente comunicato non sono stati sottoposti a revisione.*

*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.*

\*\*\*

---

<sup>2</sup> La performance contabile, includendo nel fatturato del primo trimestre 2018 i ricavi delle boutique convertite (2 boutique di Singapore, S. Pietroburgo e Copenaghen) riporta un calo del -4,4% (11,1 milioni di euro i ricavi del primo trimestre 2019 rispetto a 11,6 milioni di Euro al 31 marzo 2018).



## 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 2018 pari a 553,0 milioni di Euro (+8,1% rispetto all'anno precedente), di cui l'84,1% fatturato all'estero, e un EBITDA di 95,1 milioni di Euro, in crescita dell'8,8% rispetto l'Ebitda del 2017, con la presenza di circa 1.800 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 128 boutique monomarca (100 boutique dirette e 28 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 & Corporate Planning**

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](http://www.brunellocucinelli.com)

Fine Comunicato n.1264-12

Numero di Pagine: 7