



SPAFID CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-15-2019	Data/Ora Ricezione 11 Luglio 2019 17:35:56	MTA
--	--	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 120637
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 11 Luglio 2019 17:35:56
Data/Ora Inizio : 11 Luglio 2019 17:35:57
Diffusione presunta
Oggetto : Risultati Preliminari di Vendita 1H 2019

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i Ricavi Netti Preliminari della gestione del primo semestre 2019

- **Ricavi netti a 291,4 milioni di Euro, +8,1% a cambi correnti (+7,2% a cambi costanti) rispetto ai 269,5 milioni di Euro al 30 giugno 2018;**
- **Crescita delle vendite nei Mercati Internazionali, pari al +9,5%, e nel Mercato Italiano, in aumento del +1,1%;**
- **Europa +9,6%, Nord America +9,0%, Greater China +15,9%, Resto del Mondo +5,5%;**
- **Incremento in tutti i canali distributivi: retail +12,0%, monomarca wholesale normalizzato +1,5%¹, multimarca wholesale +6,5%.**

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

“Siamo pienamente soddisfatti di quello che è stato l'andamento della nostra azienda in questo primo semestre dell'anno sia in termini di numeri che di immagine; ci piace sostenere il lavoro nel quale si realizza quel rapporto di armonia con il Creato. Particolarmente buone le vendite di questa passata Primavera Estate, con un inizio di stagione Autunno Inverno 2019 molto molto positivo. Tutto questo ci fa ben sperare per un altro anno di bella crescita.

Francamente non possiamo che esprimere soddisfazione anche per il tono decisamente positivo con il quale ha avuto inizio la raccolta ordini delle collezioni Uomo e Bambino per la stagione Primavera Estate 2020, presentate lo scorso mese.

In questa sana e piacevole atmosfera di lavoro affrontiamo la prossima presentazione della collezione Donna Primavera Estate 2020. E con equilibrata tranquillità immaginiamo che il prossimo anno sarà foriero di gradevoli e redditizi risultati.”

¹ Performance a parità di perimetro, escludendo il contributo relativo alle vendite delle 4 boutique monomarca wholesale (2 boutique di Singapore, S. Pietroburgo e Copenaghen) convertite alla gestione diretta nel 2018 (il risultato contabile riporta un calo del -8,1%).



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 11 luglio 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 in data odierna i ricavi netti consolidati preliminari di vendita del primo semestre 2019. 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 28 agosto 2019.

Il primo semestre è stato per noi molto interessante, sia per quanto riguarda i risultati raggiunti, sia in relazione al gusto e all'allure del brand.

La nostra sensazione è che il **cliente finale** sempre più spesso si identifichi quale **“ambasciatore”** del gusto Brunello Cucinelli, e la **contemporaneità dell’offerta**, che ricerchiamo sempre in tutte le nostre proposte di collezioni, contribuisca ad aumentare l’**appeal** e la **desiderabilità** dei nostri manufatti.

Abbiamo l'impressione che diventi sempre più forte il legame e senso di appartenenza del cliente finale, alla ricerca sia della nostra offerta di Lifestyle, sia dei valori e della filosofia che ci caratterizzano e che pienamente possono essere condivisi all'interno di Solomeo, **“Borgo dello Spirito”**, dove sempre più frequentemente abbiamo il piacere di ospitare clienti e “amici” del brand.

Tema importante e sempre molto attuale è la **condivisione con il cliente finale** della volontà di lavorare a favore della **“umana sostenibilità”**, provando a vivere **“in armonia con il Creato”**.

All'interno di questo approccio, diventa fondamentale il rispetto della dignità morale ed economica delle Umane Risorse che con noi collaborano, così come la cura degli spazi di lavoro e del territorio, immaginando di essere *“custodi pro tempore di una piccolissima porzione del nostro amato Pianeta Terra”*, con il desiderio di *“lasciare in eredità ai nostri figli i luoghi in cui viviamo e lavoriamo più belli rispetto a come li abbiamo ricevuti dai nostri padri”*.

A fine maggio abbiamo avuto l'onore di ospitare a Solomeo un gruppo molto speciale di **“Giovani Leonardo del Terzo Millennio”**, provenienti principalmente dalla Silicon Valley, culla dell'innovazione tecnologica mondiale, tra cui Jeff Bezos, Marc Benioff (presente con una sua splendida lettera aperta a tutto il gruppo), Ramin Arani, Ruzwana Bashir, Paolo Bergamo, Dick Costolo, Lee Fixel, Reid Hoffman, Drew Houston, Lynn Jurich, Sarah Leary, Alec Ross, Ned Segal, Rob Speyer, Nirav Tolia, Trevor Traina.

Nei giorni bellissimi trascorsi insieme, abbiamo dedicato tempo alla nostra **anima, discutendo sui grandi temi della vita**, e provando a condividere una visione del mondo per i prossimi millenni, che possa essere guidata dai grandi valori dell'umanità.

In tre giorni passati insieme (a casa nostra, senza telefonini) abbiamo provato a discutere dei grandi temi dell'umanità: ripercorrendo le nostre vite dall'infanzia.

Abbiamo affrontato il grande tema della responsabilità che abbiamo nei confronti dell'umanità, la continua ricerca nel sentirci custodi che progettano per coloro che verranno dopo di noi immaginando di progettare a tre mesi (tutte aziende quotate), tre anni ma anche a mille anni.

Abbiamo molto discusso di sostenibilità umana che abbiamo definito per noi **“vivere in armonia con il Creato”**. Alla fine di tutto, ci siamo spesso emozionati e convenuto di ritrovarci annualmente per questo evento che abbiamo definito:



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo

Simposio dell'Anima e dell'Economia

Per quanto riguarda la performance del primo semestre, siamo pienamente soddisfatti delle vendite riportate e della sostenibilità delle crescite che ha caratterizzato i primi 6 mesi dell'anno, e affrontiamo con grande serenità la seconda parte dell'anno, attendendoci un 2019 in linea con la progettazione di lungo periodo.

Siamo assolutamente soddisfatti anche dei **sell-out delle collezioni estive**, il cui risultato, analizzato sull'arco dei 6 mesi, è rappresentativo dell'andamento della stagione.

Le performance delle collezioni sono particolarmente positive in tutti i mercati di riferimento e canali distributivi, testimoniando sia l'interesse da parte del cliente della nostra proposta "**casual chic**", sia l'identificazione del nostro brand con questa tipologia di gusto.

Nel mese di giugno abbiamo presentato la nostra nuova **Collezione Uomo Primavera Estate 2020**, iniziata a Firenze con "Pitti Immagine" e conclusasi con le sfilate di Milano. Pensiamo che il connubio Firenze e Milano rappresenti pienamente il mondo della moda maschile dando vita ad una sorta di grande défilé all'aperto, e crediamo di poter dire che *"l'eleganza e lo stile italiano, grazie al loro fascino, siano come nobili alfieri della diffusione della nostra cultura nel mondo"*.

Abbiamo respirato intorno al brand una significativa fiducia e ottimismo, condivisa da stampa e buyer internazionali, e l'attuale raccolta ordini molto positiva conferma pienamente queste nostre sensazioni.

Nelle collezioni maschili ci pare sempre più importante proporre **un'eleganza contemporanea**, che nasce miscelando stili, tessuti e forme, e che necessariamente deve essere supportata dall'importantissima attività svolta nelle boutique, così come in tutti i momenti di contatto con il cliente finale.

Riteniamo infatti che gli **uomini abbiano il desiderio di "sentirsi giovani, imparando a mescolare capi diversi"**, e diventa importantissimo indirizzare le scelte relative, con la presenza di *"venditori amabili giovani"*, che sappiano **ascoltare il cliente, consigliare, suggerire abbinamenti**".

Siamo consapevoli dell'importanza che ciascuno di noi attribuisce alla scelta di un outfit che accompagni tutti i momenti della giornata: mentre prima solo alcuni erano i momenti in cui "ti dovevi presentare bene" e vi erano altri in cui "ti potevi rilassare", ora diventa sempre più importante **curare costantemente il proprio aspetto**, e ciascuno di noi è cosciente della possibilità di "trovare in qualsiasi momento una propria immagine incancellabile sulle piattaforme digitali e Social Media".

Con grande fiducia abbiamo iniziato a raccogliere gli ordini della prima collezione dedicata al **Bambino** per la prossima **Primavera Estate 2020**, che interpretiamo quale "naturale estensione del brand e ampliamento della nostra offerta di ready to Wear".

Ci stiamo affacciando con entusiasmo a questo nuovo progetto, e i commenti ricevuti da tutti i partner e i primi riscontri della raccolta ordini sono molto positivi: ci sembra di essere riusciti a trasferire il medesimo gusto che caratterizza l'offerta dell'adulto anche nella proposta bambino, e riteniamo di aver costruito un ottimo team dedicato al bambino che in perfetta sintonia lavora con tutta la nostra struttura aziendale.



BRUNELLO CUCINELLI

Analisi delle Vendite

I ricavi netti del primo semestre 2019 sono pari a 291,4 milioni di Euro, in aumento del +8,1% a cambi correnti (+7,2% a cambi costanti) rispetto ai 269,5 milioni di Euro dello scorso anno.

Ricavi per Area Geografica

Mercato Italiano – i ricavi raggiungono 44,3 milioni di Euro (15,2% sul totale), in crescita del +1,1% rispetto a 43,8 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

Il mercato italiano conferma l'**importanza in termini di gusto**, e per questo riteniamo che “Pitti Immagine” sia per noi fondamentale, permettendoci di entrare in contatto con clienti, fornitori e stampa, e riuscendo ad avere una visione importante sul “sentimento” nazionale ed internazionale in termini di business e gusto.

Mercato Europeo – aumento del +9,6%, con ricavi che salgono a 92,4 milioni di Euro (31,7% sul totale) rispetto a 84,2 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

La soddisfazione relativa al trend delle vendite si accompagna al giudizio molto positivo che assegniamo alle nostre **boutique**, in Europa e in tutti gli altri mercati di riferimento.

Per mantenere moderni tutti i nostri spazi, continuiamo ad attribuire un'altissima importanza strategica al Visual Merchandising e troviamo che l'**evoluzione delle metrature delle nostre boutique** deve essere nell'ordine di 400-450 mq per i nostri flagship e 250-300 mq per le boutique delle più importanti città del Lusso, rendendo possibile una piena valorizzazione delle nostre collezioni, del gusto e del lifestyle che vogliamo trasmettere al nostro cliente.

Mercato Nordamericano – incremento del +9,0%, con ricavi pari a 94,1 milioni di Euro (32,3% sul totale) rispetto a 86,3 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

Sia il mercato Europeo che quello Nordamericano confermano la sostenibilità del nostro progetto di crescita, grazie alla solidità della domanda locale e del turismo di fascia alta, sia nel monobrand che nel multibrand, con risultati in crescita in entrambi i canali.

Ci sembra, anche discutendo in occasione degli incontri con stampa e specialisti di settore, che la **differenza** tra l'offerta di “**lusso assoluto**” e l'offerta del cosiddetto “**lusso accessibile**” diventi sempre più marcata, e la netta differenziazione motivi i Luxury Department Stores nell'attribuzione di maggiore spazi al lusso più esclusivo, per intercettare il cliente della fascia più alta.

Greater China – crescita del +15,9%, con vendite pari a 28,8 milioni di Euro (9,9% sul totale) rispetto a 24,8 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

Siamo molto contenti della performance che abbiamo riportato in **Cina**, e proseguiamo a “indirizzare” il nostro percorso di crescita per **cercare di essere in qualche modo “esclusivi”**, sia in riferimento alla distribuzione, sia nel rapporto di stima, fiducia e condivisione che proviamo a creare con il cliente cinese.

Per questo motivo abbiamo sviluppato un team locale fortemente strutturato, dove la quasi totalità dei collaboratori è di estrazione cinese, che giornalmente ci aiuta a comprendere la cultura di questo grande Paese, e che frequentemente viene in Italia, nella “nostra Solomeo”, per assimilare pienamente la nostra cultura e i nostri valori, trasferendoli al cliente finale.



BRUNELLO CUCINELLI

Attribuiamo una grandissima importanza al nostro progetto “**Impero Celeste**”, mantenendo altissimo rispetto per la tradizione e cultura millenaria del popolo cinese.

Resto del Mondo – aumento del +5,5%, con vendite pari a 31,9 milioni di Euro (10,9% sul totale) rispetto a 30,2 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

Solide le performance in tutti mercati di riferimento, tra cui Corea del Sud e Giappone, con il cliente internazionale che percepiamo sempre più attratto dal **made in Italy** e da quel **modo di vivere tipicamente italiano**, al cui fascino contribuisce il fortissimo richiamo per il nostro paese, la cultura, le bellezze naturali e architettoniche.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale monomarca Retail – crescita del +12,0%, con vendite pari a 150,0 milioni di Euro (51,5% sul totale) rispetto a 133,9 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

Il primo semestre 2019 conferma la sostenibile crescita LFL, pari al +3,7%², supportato da positivi sell-out di vendita delle collezioni Primavera Estate 2019.

Il network al 30 giugno 2019 è pari a 102 boutique; rispetto al 30 giugno 2018, sono state aperte 3 nuove boutique (2 le boutique aperte nel secondo trimestre del 2019), cui si sono aggiunte 2 conversioni dal canale monobrand wholesale.

Canale monomarca Wholesale – vendite pari a 18,2 milioni di Euro, con una crescita a pari perimetro del +1,5% (-8,1%³ la performance contabile) e un’incidenza del 6,2%.

Il network è pari a 28 boutique, rispetto alle 29 boutique al 30 giugno 2018.

Canale multimarca Wholesale – incremento del +6,5%, con vendite pari a 123,3 milioni di Euro (42,3% sul totale) rispetto a 115,8 milioni di Euro al 30 giugno 2018.

Crediamo di avere costruito negli anni con i multibrand di tutto il mondo rapporti “speciali, amabili, di grande stima e rispetto reciproco”, e riteniamo che siano questi rapporti, insieme all’apprezzamento delle collezioni da parte del cliente, a supportare le performance di crescita molto positive in questo canale.

Da sempre pensiamo che il multibrand sia il grande “giudice” delle collezioni, l’unico che – attraverso i commenti in fase di campagna e di vendita - potrà dirti se il gusto delle collezioni è contemporaneo, e per questo continuiamo a credere sia fondamentale bilanciare il canale retail con il canale wholesale.

² Il Like for Like del 2019 è calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti nei DOS esistenti alla data 01/01/2018.

³ Performance a parità di perimetro, escludendo il contributo relativo alle vendite delle 4 boutique monomarca wholesale (2 boutique di Singapore, S. Pietroburgo e Copenaghen) convertite alla gestione diretta nel 2018 (il risultato contabile riporta un calo del -8,1%).



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.

Si precisa che i dati preliminari 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.

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 130 boutique monomarca (102 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	Ferdinando de Bellis
Brunello Cucinelli S.p.A.	Barabino & Partners
Tel. 02/34.93.34.78	Tel. 02/72.02.35.35

Fine Comunicato n.1264-15

Numero di Pagine: 8