



SPAFID CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-31-2020	Data/Ora Ricezione 14 Luglio 2020 17:48:29	MTA
--	--	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 134956
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 14 Luglio 2020 17:48:29
Data/Ora Inizio : 14 Luglio 2020 17:48:30
Diffusione presunta
Oggetto : Ricavi Netti Preliminari 1H 2020

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A ha aggiornato le stime di fatturato per l'esercizio 2020 ed ha esaminato i ricavi netti preliminari del primo semestre 2020

- **Leggero calo del fatturato, atteso intorno al 10% per l'anno 2020;**
- **Positiva performance stimata sia per il terzo che per il quarto trimestre 2020;**
- **Primo semestre fortemente impattato per la chiusura di un numero significativo di boutique nel mondo a causa della pandemia;**
- **Ricavi netti al 30 giugno 2020 pari a 205,5 milioni di Euro, -29,5% a cambi correnti (-29,7% a cambi costanti) rispetto ai 291,4 milioni di Euro al 30 giugno 2019;**
- **Europa -23,8%, Italia -34,9%, Nord America -39,1%, Cina -19,1%, Resto del Mondo -19,4%;**
- **Performance per canali distributivi: monomarca retail -31,7%, multimarca wholesale -23,7%; monomarca wholesale -27,7%.**

Brunello Cucinelli, Presidente Esecutivo della Società, ha commentato:

“Su questo primo semestre dell'anno ha fortemente influito la pandemia che si è abbattuta sul nostro pianeta. Ma già ad oggi riusciamo ad immaginare positivamente un terzo e quarto trimestre che ci dovrebbero portare ad un leggero calo del fatturato nel 2020 intorno al 10%. Immaginiamo altresì un 2021 in netta ripresa con un riequilibrio di fatturato che noi stimiamo intorno al 15%.”

“Un ringraziamento speciale lo dobbiamo a tutti i nostri collaboratori che con dedizione e grande senso di responsabilità ci hanno consentito il totale recupero della produzione Autunno Inverno 2020 e la realizzazione fisica delle nuove collezioni Primavera Estate 2021.”



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 14 luglio 2020 - 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 aggiornato in data odierna le stime di fatturato per l'esercizio 2020 ed ha esaminato i ricavi netti preliminari del primo semestre 2020. 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 27 agosto 2020.

Vorremmo considerare il periodo trascorso un momento molto delicato, dal quale partire per costruire un **“Tempo Nuovo”**, come Brunello Cucinelli ha testimoniato in un recente video messaggio, sottolineando il modo in cui interpretiamo questo **momento speciale dell'umanità** (disponibile il relativo video al seguente [link](#)).

Vorremmo da subito sottolineare un tema per noi importantissimo: la nostra azienda è rimasta la stessa di febbraio, con l'unica modifica relativa ai **nuovi ruoli di CEO** assunti da **Luca Lisandrone**, in azienda da 4 anni, e **Riccardo Stefanelli**, interno alla famiglia e in azienda da 14 anni, con **Brunello Cucinelli Presidente Esecutivo e Direttore Creativo**. Siamo molto soddisfatti di questa struttura che riteniamo possa contribuire a dare vitalità e supportare le prospettive di crescita dell'Impresa per il futuro.

Il numero delle **umane risorse** è rimasto il medesimo: **prima della pandemia** eravamo **2.024 dipendenti** e ora siamo **al lavoro con tutti i nostri 2.024 dipendenti**, di cui 1.000 a Solomeo e il resto negli spazi e nelle boutique di tutto il mondo. Prima del rientro, abbiamo fatto all'intero personale di Solomeo **test sierologici e tamponi**, e **insieme all'Università di Perugia** che analizza i dati, abbiamo stabilito che questi test seguiranno **sino alla fine della pandemia**. La possibilità di sottoporsi al doppio test del tampone rinofaringeo e sierologico è estesa agli esterni che arrivano in azienda, con il relativo esito disponibile entro la successiva ora. Pensiamo che tutto questo contribuisca a farci lavorare con più serenità e attenzione, proteggendoci da eventuali ricadute.

Consideriamo importantissima la decisione, presa nei primi giorni di marzo, di dedicare il **40% del nostro tempo** all'anno **2020**, e il **60%** del tempo agli anni **2021 e 2022**.

Nessun cambiamento è stato apportato al nostro **progetto di crescita decennale 2019-2028**, che dovrebbe portarci al **raddoppio del fatturato**. Vorremmo rimanere un'azienda **ready to wear di lusso assoluto**, con l'offerta delle collezioni uomo-donna-bambino pari all'**85% dei ricavi** e la proposta di **accessori** pari al **15%**, mantenendo **tutta la produzione unicamente in Italia**, con la **sede** nella nostra valle di **Solomeo**.

Vogliamo seguire ad investire nel **grande progetto di umana sostenibilità**, che per noi si articola nei **tre grandi temi** relativi a **clima ed emissioni, rapporto con la terra e gli animali, attenzione alla cura dell'essere umano**. Nel complesso vorremmo lavorare seguendo a credere in una **sana, equilibrata e sostenibile crescita**.

Riteniamo senza dubbio che il **grande tema del futuro** sarà la propensione ad informarsi prima di acquistare un **prodotto**, per valutare dove è stato fatto, come è stato prodotto, se nel realizzarlo **si è recato danno all'umanità o al creato**, se è stata **retribuita in maniera equa tutta la filiera produttiva**. Questo modificherà in bene quello che noi chiamiamo vivere in **armonia con il creato**, che si sintetizza nel grande concetto di **equilibrio tra profitto e dono**.

Stiamo lavorando senza aver effettuato licenziamenti e senza aver chiesto sconti di qualsiasi genere a nessuno; ci pare che questa **politica di protezione dei lavoratori e di grande rispetto per fornitori e landlord** stia portando grandi risultati nella credibilità dell'impresa.



BRUNELLO CUCINELLI

Tutte le nostre umane risorse stanno lavorando con un **impegno straordinario** e **grande senso di responsabilità**, che ha permesso tra maggio-giugno e luglio il **totale recupero della produzione Autunno Inverno 2020**, dopo il periodo di fermo tra marzo e aprile di circa 7 settimane. Tutto questo ci fa ben sperare per il prosieguo dell'azienda.

Come sempre nelle nostre **boutique** vorremmo avere **capi nuovi**, speriamo belli e sicuramente frutto di una **grandissima creatività**, con un **visual merchandising curatissimo**, evitando l'impressione di "averli già visti", tema fortissimo per le prossime stagioni anche in considerazione del lockdown che ci ha costretti a casa per un lungo periodo, portandoci a vedere così "tante cose" in rete da esserne "quasi annoiati".

Pensiamo inoltre che il **trend della moda** abbia virato verso un **modo di abbigliarsi** che definiremmo quasi "**senza tempo**", con capi che potremmo immaginare di indossare per anni, verso un **gusto "chic" in linea** con l'**identità della nostra proposta di collezione**.

Vorremmo condividere il nostro grande credo nel **negozio fisico**, vero generatore di contatti con i clienti, dove il **valore dei venditori**, che rappresentano una sorta di **consiglieri amabili** nonché **ambasciatori del brand**, è importantissimo.

Le vendite del nostro **e-commerce** stanno contestualmente andando **molto molto bene**, con un'ampia struttura di qualità che può supportare crescite importanti nel medio-lungo periodo. Attribuiamo infatti una **grandissima importanza al canale digitale**, e da sempre crediamo rappresenti la base per qualsiasi comunicazione dell'impresa, provando a trasferirvi tutto ciò che offriamo nel "canale fisico".

In relazione al **canale multibrand**, dopo la riapertura delle loro boutique si respira lo stesso clima che percepiamo nei negozi diretti, con l'esposizione della merce Autunno-Inverno 2020 posticipata di circa un mese, e di conseguenza le relative spedizioni.

All'interno del nostro canale multibrand sono presenti 500 clienti nel mondo di grande qualità e immagine; di questi, una decina sono i **Department Stores del lusso**, il resto sono **Specialty Stores** di grande immagine, ispirazione di stile e visual, caratterizzati da rapporti speciali con la clientela, grandi conoscitori delle abitudini e dei comportamenti sia dei turisti ma in particolare dei locali, esigenti nel gusto. Riteniamo quindi siano sempre fonte di grande ispirazione, specialmente per l'abbigliamento, dove pesi e taglie fanno la differenza.



BRUNELLO CUCINELLI

OUTLOOK

Dopo una partenza molto positiva sia sotto il profilo economico che d'immagine del brand, i **risultati del primo semestre 2020** sono stati **fortemente influenzati dalla pandemia** e dal relativo **lockdown**, che ha portato alla conseguente chiusura di un significativo numero di boutique nel mondo.

In questi mesi abbiamo mantenuto **invariata e fortemente solida** la nostra **struttura aziendale**, accompagnandola con un **sano controllo dei costi**, per essere pronti nel migliore dei modi a riprendere il nostro **progetto di crescita già a partire dal secondo semestre 2020**.

Siamo molto fiduciosi sul **secondo semestre**, che guardiamo con "l'occhio del **riavvio**" e della progettazione per un **ritorno** ad una "**sobria normalità**"; stimiamo quindi una **performance positiva** sia per il **terzo trimestre** che per il **quarto trimestre**, con un **leggero calo del fatturato** intorno al **-10%** atteso per l'**anno 2020**.

Questa settimana e la prossima usciremo con le **collezioni "fisiche"** della **Primavera Estate 2021**, che presenteremo nei vari showroom nel mondo: Solomeo, New York, Monaco, Milano, Shanghai. Abbiamo progettato lo **stesso numero di modelli presenti nelle precedenti collezioni**, e chiaramente speriamo che risultino "belli" e "nuovi", escludendo la presenza di qualsiasi capo che possa risultare ripetitivo nei colori, nei tessuti e nei modelli. Come abbiamo avuto modo di condividere in occasione della recente e importantissima riunione interna sul gusto delle collezioni in uscita, il **nostro giudizio è particolarmente positivo ed entusiastico**; è chiaro che ora dobbiamo attendere il giudizio del multibrand e della stampa specializzata.

Il nostro desiderio in questo **periodo** che consideriamo "**un tempo nuovo**" è proseguire nella **continua condivisione** della **nostra visione** e delle **strategie aziendali**, come avevamo già commentato nel mese di marzo scorso, quando anticipammo che avremmo voluto darvi aggiornamenti ogni mese e mezzo circa, rendendo possibile lo scambio di opinioni sul percorso che vorremmo intraprendere.

Riteniamo quindi necessario esprimere la nostra **forte positività anche per il 2021**, anno che consideriamo del "**riequilibrio**", dove progettiamo una crescita del fatturato pari al **+15% rispetto al 2020**, e per il **2022**, dove ci attendiamo di tornare a una crescita in linea con la progettazione di lungo periodo.

Seguitiamo infine a lavorare per il nostro **piano decennale 2019 – 2028**, che ci dovrebbe portare al raddoppio del fatturato, supportato dai **programmi di investimenti strategici al sostegno del brand**, della **produzione** e di una **presenza esclusiva** sui mercati.

Siamo **consapevoli che l'attuale contesto non risulti di facile interpretazione**, ma riteniamo sia doveroso verso la comunità finanziaria e l'intera società civile esprimere la visione dell'azienda.

La **cultura d'impresa** è sempre stata caratterizzata dalla volontà di **condividere la nostra pianificazione di lungo periodo**, che anche in questa occasione speriamo di poter rispettare, consapevole sarà certamente più difficoltoso considerato il momento così speciale.

Rappresentando nella nostra regione una delle imprese più grandi, riteniamo che questo sia nostro dovere, e in qualche maniera speriamo possa essere di **ispirazione specialmente tra i più giovani** che stanno vivendo un momento quasi di sconforto.

È il momento in cui abbiamo bisogno di **umiltà, coraggio, creatività**, in cui ciascuno di noi assuma le responsabilità che gli competono: responsabilità verso gli altri, per gli altri e per noi stessi. Dobbiamo in qualche maniera rappresentare quella bellissima idea di **essere dei "lampadieri per l'umanità"**, in cui diventa nostro compito **illuminare il cammino di chi è dietro di noi per rendergli il percorso meno avverso** e vorremmo, che in qualche maniera, tutti fossero piccoli o grandi lampadieri.



BRUNELLO CUCINELLI

Analisi delle Vendite

Le vendite del primo semestre sono pari a 205,5 milioni di Euro, con una performance a cambi correnti pari al -29,5% (-29,7% a cambi costanti) rispetto ai 291,4 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

Ricavi per Area Geografica

Mercato Italiano – fatturato pari a 28,9 milioni di Euro (14,0% sul totale), con una performance del -34,9% rispetto ai 44,3 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

A fronte di risultati iniziali di vendita molto positivi, il semestre è stato impattato in maniera molto importante dalla chiusura degli spazi di vendita. Confermata la **positiva raccolta ordini per l'Autunno – Inverno 2020**, con interessanti segnali di ripresa delle vendite con la graduale riapertura degli spazi.

Mercato Europeo – ricavi pari a 70,4 milioni di Euro (34,2% sul totale), con un risultato del -23,8% rispetto ai 92,4 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

La chiusura delle boutique in Europa ha fortemente impattato i risultati del semestre; a seguito della riapertura delle boutique e degli spazi multibrand, riportiamo il rinnovato interesse relativo alle collezioni **Autunno – Inverno 2020**, con la **conferma degli ordini precedentemente raccolti**, e gli **acquisti del cliente locale**, che rappresenta il nostro riferimento principale.

Mercato Nordamericano – vendite pari a 57,3 milioni di Euro (27,9% sul totale), con una performance del -39,1%, rispetto ai 94,1 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

Significativo l'incremento dei ricavi sino alla prima metà di marzo, con un forte impatto sulle vendite a seguito della chiusura delle boutique e spazi multibrand, protrattosi per la quasi totalità del secondo trimestre.

Interessanti i feedback relativi alla presenza e agli **acquisti del cliente locale**, così come le **conferme della raccolta ordini per la campagna Autunno – Inverno 2020** e i commenti molto positivi degli stessi partner sul **potenziale di ripresa del business** correlato al nostro brand.

Cina – ricavi pari a 23,3 milioni di Euro (11,3% del totale), con un risultato pari al -19,1% rispetto ai 28,8 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

Sin dalla ripartenza il **miglioramento del trend delle vendite si è consolidato progressivamente**, con le **vendite nel canale retail in solido aumento rispetto allo scorso anno**.

Immaginiamo che il gusto, l'allure e l'esclusività che rappresenta il brand, insieme ai valori di dignità umana che sempre abbiamo cercato di sostenere, supportino l'**importantissimo potenziale** che abbiamo **in questo mercato**, sia in riferimento al canale **monomarca che al multimarca**, con il cliente sempre più attento a un'offerta sofisticata, di altissima fascia e rispettosa del creato intero.

Resto del Mondo – fatturato pari a 25,7 milioni di Euro (12,5% del totale), con una performance del -19,4% rispetto ai 31,8 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

Il risultato è impattato dalle dinamiche delle chiusure che, con diverse tempistiche in relazione all'area geografica di appartenenza, si sono protratte per la maggior parte del secondo trimestre 2020.



BRUNELLO CUCINELLI

Ricavi per Canale Distributivo

Canale monomarca Retail – vendite pari a 102,5 milioni di Euro (49,9% del totale), con risultato del -31,7% rispetto ai 149,9 milioni di Euro al 30 giugno 2019.

La dinamica del canale retail, dopo una **prima parte dell'anno** che riportava **risultati e LFL molto positivi**, è stata fortemente impattata dalle chiusure di un importante numero di boutique che hanno caratterizzato il secondo trimestre dell'anno.

Molto **interessanti i segnali** correlati alla performance **degli spazi nuovamente aperti dopo il periodo del lockdown**, che evidenziano una **progressiva fiducia e ritorno agli acquisti** da parte del **cliente locale**.

Il network al 30 giugno 2020 è pari a 107 boutique (106 boutique al 31 dicembre 2019), con l'apertura a inizio anno della nuova boutique di New York nel quartiere trendy di Meatpacking District.

Canale monomarca Wholesale – fatturato pari a 13,9 milioni di Euro (6,8% del totale), con una performance del -23,7% rispetto a 18,2 milioni di Euro al 30 giugno 2019; il network al 30 giugno 2020 è pari a 30 boutique, invariato rispetto al 31 dicembre 2019.

Canale multimarca Wholesale – ricavi pari a 89,1 milioni di Euro (43,4% sul totale), con un risultato del -27,7% rispetto ai 123,3 milioni di Euro al 30 giugno 2020.

In relazione alle dinamiche che hanno impattato il risultato del semestre, le collezioni **Primavera Estate 20** riportavano risultati e sell-out di vendita positivi sino al blocco delle attività correlata all'emergenza sanitaria. Dalla **seconda metà di marzo**, infatti, le **attività aziendali correlate alla produzione erano state temporaneamente sospese**, e tra queste le consegne al canale wholesale, multimarca e monomarca. Dal 4 maggio tali attività sono riprese, con il **totale recupero della produzione Autunno Inverno 2020 in luglio**.

La **raccolta ordini dell'Autunno Inverno 20** aveva già evidenziato **importanti incrementi**, e manteniamo una grande fiducia nel ruolo che gli esclusivi multibrand **"Specialty Stores"** e i **Department Stores del lusso** rappresentano per la nostra offerta di collezione, contribuendo a mantenerla contemporanea e chic.

Per questo motivo accogliamo con grande soddisfazione la **conferma degli ordini dell'Autunno Inverno 20**, le cui **dinamiche di consegna sono state posticipate** di circa 1 mese per incontrare le nuove esigenze di **riequilibrio delle stagioni** negli spazi di vendita e uscita delle nuove collezioni, che riteniamo strutturali sia per le collezioni Autunno Inverno, sia per le prossime collezioni Primavera Estate.

Approvato fondo straordinario di svalutazione di magazzino

Nell'odierna riunione il Consiglio di Amministrazione ha deciso di costituire un fondo straordinario di svalutazione del magazzino - che sarà debitamente riflesso nella relazione semestrale al 30 giugno 2020 - di circa 30 milioni di euro a fronte della decisione di cedere a titolo gratuito, nel corso del corrente esercizio e di quelli successivi, i capi di abbigliamento in sovrappiù che si sono generati in questo periodo a causa della situazione emergenziale da Covid-19 e della conseguente interruzione temporanea delle vendite.



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 contiene 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 un'azienda di moda italiana - fondata nel 1978 dall'omonimo stilista e imprenditore e quotata al Mercato Telematico di Borsa Italiana - che opera nella **creazione di manufatti di lusso**. L'Azienda, da sempre **radicata nel borgo medievale di Solomeo**, è considerata espressione autentica dell'idea di "Capitalismo Umanistico", capace di conciliare una crescita costante e solida con una filosofia imprenditoriale volta ai grandi temi dell'**Armonia con il Creato** e dell'**Umana Sostenibilità**.

Specialista per le produzioni in cashmere, il **brand** è ritenuto **tra i più esclusivi del prêt-à-porter chic**, riconosciuto in tutto il mondo come espressione di lifestyle quotidiano. La combinazione di **modernità** e **artigianalità**, di **eleganza** e **creatività**, di **passione** e **valori umani** rendono Brunello Cucinelli tra i più esclusivi e ammirati **testimonial** del **gusto italiano** nel mondo, interpretando autenticamente quei valori di **sartorialità** e **artigianalità** caratteristici del **Made in Italy** e del territorio umbro, sapientemente coniugati con l'attenzione all'**innovazione** e alla **contemporaneità dello stile**.

Attraverso un **percorso di crescita sano, equilibrato e sostenibile**, il grande obiettivo dell'impresa è quello di provare a realizzare profitti con **etica, morale e dignità**, nel pieno rispetto della dignità morale ed economica delle 2.000 Umane Risorse che lavorano direttamente per l'azienda, e per tutti coloro vi collaborano. Nel 2019 sono stati superati i 600€ mio di ricavi, con una presenza selezionata nel mercato, limitata a 136 boutique monomarca e negli spazi più prestigiosi dei più importanti multibrand mondiali.

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

Corporate website: www.brunellocucinelli.com

Fine Comunicato n.1264-31

Numero di Pagine: 9