



SPAFID
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-1-2021	Data/Ora Ricezione 11 Gennaio 2021 17:36:18	MTA
---	---	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 141220
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 11 Gennaio 2021 17:36:18
Data/Ora Inizio : 11 Gennaio 2021 17:36:19
Diffusione presunta
Oggetto : Dati preliminari della gestione dell'anno
2020

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati preliminari della gestione dell'anno 2020

Ricavi dell'anno 2020

- Ricavi netti pari a 544,1 milioni di Euro, con un “leggero” calo del -10,5% a cambi correnti e pari al -9,9% a cambi costanti;
- Ottima tenuta del mercato europeo (-1,7%) e della Cina (-1,8% incluse Hong Kong e Macao). Nord America -15,3%, Resto del Mondo -9,9%, Italia -23,9%;
- Canale wholesale in crescita del +2,7%, canale retail in flessione del -20,9%.

Ricavi del secondo semestre 2020

- Considerevole aumento pari al +7,2% a cambi correnti;
- In crescita Europa, con fatturato pari al +20,7%, Cina +14,0% (incluse Hong Kong e Macao), Nord America +4,8%. Limitata flessione nel Resto del Mondo (-1,5%) e in Italia (-13,3%);
- Importante crescita nel canale wholesale, in aumento del +36,3%; in recupero il canale retail, che riporta una performance del -12,3% nel secondo semestre.

Investimenti e Posizione Finanziaria Netta

- Significativi investimenti pari a circa 51 milioni di Euro, invariati rispetto a quanto progettato prima della pandemia;
- Posizione Finanziaria Netta caratteristica¹ pari a circa 94 milioni di euro.

Brunello Cucinelli, Presidente Esecutivo e Direttore Creativo della Società, ha commentato:

“Questo anno 2020 si è chiuso “bene” in considerazione alle premesse di primavera; il fatturato di questi dodici mesi, definiti da noi “anno di passaggio”, ha avuto una “piccola” diminuzione del 10%.

Dopo un lungo periodo di dolore sia per il corpo che per l’anima, grazie al tanto atteso “vaccino”, ci pare di andare verso un desiderato “armistizio” con il Creato. Ci auguriamo insieme di ritrovare grande umiltà, coraggio, serietà e creatività per affrontare questo nuovo anno del “riequilibrio”.

Il posizionamento del brand e l’ottimo riscontro sulle collezioni Autunno Inverno 21, ci portano ad immaginare per l’anno in corso una “bella crescita” intorno al 15%.”

¹ Sono esclusi i debiti finanziari per leasing; pertanto, il dato riportato è stato determinato senza l'applicazione del principio contabile IFRS 16



BRUNELLO CUCINELLI



Solomeo, 11 gennaio 2021 - 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 2020 e l'indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2020. I dati annuali completi e definitivi dell'esercizio 2020 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per l'11 marzo prossimo.

Il nostro 2020

Crediamo che il **2020** sia stato un “**buon**” anno per la nostra azienda.

Da un lato non possiamo dimenticare l'apprensione che la pandemia ha portato nella vita di ognuno di noi, e per alcuni purtroppo anche un dolore difficile da dimenticare; dall'altra parte, però, siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti, e ancor più del modo in cui siamo riusciti ad affrontare e convivere con la pandemia.

Il pensiero che ci ha accompagnato in tutti questi mesi è sempre stato quello di dedicarci con estrema cura a tutto ciò che avremmo potuto cambiare e indirizzare, senza perdersi in quello che la pandemia avrebbe inevitabilmente determinato.

Abbiamo provato a guardare con speranza a quanto questo periodo ci avrebbe comunque offerto, immaginando un “**Tempo Nuovo**” che potrebbe essere l'occasione per rimettere insieme umanesimo e tecnologia, spirito e armonia, profitto e dono.

Nel corso dell'anno appena concluso, abbiamo fortemente sentito un rigoroso richiamo al **dovere etico e civile** di tenere un comportamento irreprensibile. Così ci pare sia stato qui a Solomeo e per tutti coloro che, a vario titolo, concorrono al mantenimento e allo sviluppo della nostra impresa.

Da un punto di vista numerico, ci sembra che una **flessione del fatturato limitata al 10%** in un anno come questo abbia pienamente valorizzato tutto il lavoro fatto sull'organizzazione della produzione, sullo sviluppo e sulla realizzazione fisica delle collezioni, nonché sulla relazione con i nostri clienti sia finali che wholesale.

Siamo riusciti a limitare il violento effetto della pandemia al solo secondo trimestre, dopo aver registrato un primo trimestre sostanzialmente in linea con lo scorso anno ed essere tornati a crescere negli ultimi due trimestri del 2020, iniziando il 2021 con rinnovato entusiasmo e determinazione.

La prima parte dell'anno è stata per noi scandita da tre date fondamentali:

- il 9 gennaio, data dell'isolamento del virus in Cina, vissuta come “*momento dell'allerta*”;
- il 30 gennaio, ovvero il “*momento della consapevolezza*”, nel quale abbiamo realizzato come estremamente concreto il rischio di una pandemia, e iniziato a prepararci ad un anno molto diverso da come l'avevamo immaginato;
- l'11 marzo, il “*momento della chiarezza*”, nel quale, grazie ad un contributo video ricevuto dai nostri collaboratori cinesi, visibilmente sollevati e già rientrati al lavoro con le mascherine, abbiamo rafforzato la nostra convinzione che la crisi che stavamo attraversando avesse connotati **non strutturali** ma **congiunturali**.

Questa rinnovata consapevolezza ci ha portato a prendere **tre** grandi scelte di comportamento etico, morale e civile, cui si sono poi affiancate altre tre scelte operative che hanno indirizzato l'attività dei mesi successivi.



BRUNELLO CUCINELLI

Le **3 grandi decisioni di principio** che hanno ispirato il nostro modo di affrontare la pandemia sono state:

- **Garantire l'impiego e il mantenimento dei livelli retributivi** a tutte le nostre umane risorse nel mondo, che hanno mostrato coraggio e creatività permettendoci di affrontare con serenità e fiducia tutte le sfide che hanno caratterizzato il 2020, nella consapevolezza di essere pronti a percorrere il cammino di crescita che ci attendiamo nei prossimi anni.
- **Scegliere di non chiedere sconti a nessuno**, consapevoli che, in tempo di pandemia, tutti avessero il dovere di assumersi le proprie responsabilità, senza ricercare benefici che potessero danneggiare terzi;
- **Ideare il progetto "Brunello Cucinelli for Humanity"**, a fronte della decisione di cedere a titolo gratuito i capi di abbigliamento in sovrappiù generati dalla situazione emergenziale e della conseguente interruzione temporanea delle vendite nei nostri negozi diretti. Tale scelta ha permesso di valorizzare questi capi e trasformare una criticità in un'importante risorsa per la parte "meno fortunata" dell'umanità.

Le scelte che hanno caratterizzato il 2020 dal punto di vista operativo sono state:

- Profondere il massimo sforzo creativo per cercare di **sviluppare collezioni complete, con un alto tasso di creatività e novità**, capaci di differenziarsi completamente rispetto alle precedenti. Il passaggio successivo è stato quello di rendere queste nuove collezioni **fisicamente disponibili** nei diversi show room del mondo: New York, Shanghai, Monaco di Baviera, Parigi, Milano e Solomeo.
- **Non cambiare**, per le turbolenze di un evento "forte" ma "contingente", **l'ambizione e gli obiettivi di lungo periodo dell'azienda**. Abbiamo scelto pertanto di mantenere **inalterato il valore degli investimenti** previsti a sostegno della crescita futura, così come gli investimenti in comunicazione. Pur immaginando che sul fine anno potessimo riportare un "leggero" calo del fatturato, abbiamo giudicato questi investimenti sostenibili e importanti per preparare l'azienda nel migliore dei modi all'attesa crescita futura;
- Sin dal mese di marzo abbiamo sentito come vero e proprio dovere morale e civile **comunicare la nostra visione del mondo e del business alle istituzioni e alla comunità finanziaria**; è stata una nostra precisa volontà condividere ciò che avremmo fatto e come vediamo il futuro, commentando le nostre aspettative economiche e sociali per il 2020 e il 2021.

Abbiamo voluto in qualche modo rappresentare quella bellissima idea di provare ad essere **"lampadieri" per l'umanità**, in cui diventa nostro compito illuminare il cammino di chi è dietro di noi per rendergli il percorso meno avverso, provando ad essere di ispirazione specialmente per i più giovani e per tutti coloro che, nel nostro territorio al quale ci sentiamo indissolubilmente legati, guardano alla nostra azienda come punto di riferimento.

Abbiamo cercato di sostituire la paura con la speranza, attraverso un forte richiamo alla creatività nello sviluppo di nuovi progetti su tanti e diversi ambiti operativi e strategici.

In tutti questi mesi abbiamo quindi mantenuto una comunicazione aperta e diretta **nei confronti di tutti gli stakeholders**: le nostre umane risorse, i nostri fornitori e façonisti, i nostri partner commerciali e clienti, e come sopra evidenziato, i nostri azionisti e l'intero mercato finanziario.



BRUNELLO CUCINELLI



Fin dal mese di febbraio abbiamo compreso che sarebbe risultato fondamentale mantenere un ambiente lavorativo il più possibile sereno e abbiamo iniziato a progettare un rigoroso **sistema di costante monitoraggio della salute dei nostri dipendenti** attraverso test sierologici e tamponi, esteso all'occorrenza ai loro familiari e a tutte le persone vicine alla nostra azienda.

Questo progetto è frutto dell'accordo tra l'azienda, il Dipartimento di Medicina dell'Università degli Studi di Perugia, l'Ospedale Santa Maria della Misericordia di Perugia e l'azienda USL Umbria, e si avvale della presenza di un'unità medica interna alla nostra impresa, avendo assunto due medici e acquistato tutti i tamponi e le macchine necessari per lo screening dei nostri dipendenti e visitatori.

Tale iniziativa, introdotta **a partire dalla ripresa delle attività lavorative** dopo il periodo di lockdown e che proseguirà **sino al termine della pandemia**, permette a tutti i collaboratori dell'azienda di sottoporsi con regolare frequenza, e immediatamente nel caso di sintomi o di contatto con persone positive, al doppio esame del tampone rinofaringeo e del prelievo sierologico.

Ancora oggi tutti i **collaboratori esterni** che visitano la nostra azienda sono accolti in una sala dove vengono **sottoposti a controllo**, in attesa del risultato disponibile nei venti minuti successivi. Solo una volta verificato l'esito negativo l'ospite potrà accedere all'azienda con la certezza di non costituire un pericolo per tutte le persone che incontrerà all'interno della stessa.

A novembre abbiamo appreso con autentica gioia la notizia dell'arrivo del vaccino, a coronamento di un lungo e prezioso lavoro messo a punto da tanti e stimati ricercatori medici di ogni parte del mondo, che ha dato un decisivo fondamento alla speranza di vivere presto la fine di questa pandemia.

Il 2020 è stato infine un anno dove abbiamo cercato di valorizzare tutto quello che un periodo così particolare ci ha dato: il creato ci ha chiesto aiuto e abbiamo immaginato che spettasse anche a noi rispondere a tale richiesta importante e urgente, pensando a un **nuovo contratto sociale con il creato**².

“Così mi piace sognare che le generazioni future potranno vivere dove riterranno di riconoscere la loro patria, e avranno il mondo intero come scelta libera; se sapranno vedere nelle grandi migrazioni delle genti un'opportunità piuttosto che un pericolo, se per loro la riparazione e il riuso degli oggetti prevarrà sulla tentazione dello scarto, se lo Stato e le leggi non saranno ritenuti obblighi imposti ma mezzi di vita civile da rispettare per una vita più giusta; se sapranno sviluppare tecnologia e umanità come sorelle amabili, se ogni angolo del pianeta sarà considerato patrimonio di tutti e di ciascuno e infine, se, come pensava Adriano Imperatore, sapranno considerare i libri come i granai dell'anima, saranno felici. Tale è il contratto sociale che mi piacerebbe stipulare con il Creato, tale l'aiuto che sento di voler dare come risposta amabile ad un custode così premuroso. Grazie, che il Creato illumini il nostro cammino.”

² Riportiamo di seguito un estratto della “Lettera per un nuovo contratto sociale con il creato”, scritta nelle scorse settimane da Brunello Cucinelli. Si tratta di una riflessione sul tempo che stiamo vivendo, in vista di un orizzonte di speranza e rinnovata serenità che ci auguriamo possa giungere presto.



BRUNELLO CUCINELLI

La nostra analisi del business

All'inizio di questo 2021 ci sembra che la nostra azienda risulti ulteriormente rafforzata sotto diverse dimensioni.

La filiera produttiva interamente italiana

Nel 2020 abbiamo **custodito la nostra filiera produttiva**, i nostri fornitori e laboratori artigianali non chiedendo sconti e mantenendo un volume di lavoro equivalente all'anno precedente.

La flessibilità e disponibilità della nostra rete produttiva interamente italiana ci ha permesso di offrire **consegne puntuali e complete** a tutti i negozi, con l'intento di mantenerli costantemente "freschi" ed "invitanti".

Siamo stati in grado di garantire **rapidi riassortimenti**, ancora più importanti a nostro giudizio nel corso degli ultimi mesi, durante le quali la dotazione iniziale dei negozi è stata ampiamente ridotta dal combinato effetto delle cancellazioni disposte da molti clienti nei confronti di altre aziende, e dagli annullamenti effettuati dalle stesse aziende fornitrici sulla base di scelte di opportunità produttiva.

Il valore della creatività e del prodotto

Crediamo che nei momenti dolorosi e intensi il genio sprigioni la sua massima **creatività**: non è dunque un caso se in questo periodo ci sembra di aver sviluppato **le nostre più belle collezioni di sempre**, che esprimono pienamente la nostra interpretazione del vivere il *Made in Italy*, in linea con il nuovo trend che è virato verso il nostro gusto.

Le collezioni **Primavera Estate 21 sia per l'uomo che per la donna**, uscite in luglio e agosto, **fisicamente disponibili** nei nostri show room di New York, Shanghai, Monaco di Baviera, Parigi, Milano e Solomeo, sono state molto apprezzate dai clienti wholesale e dai giornalisti, e ci hanno garantito **un'importante raccolta ordini**.

Per quanto riguarda, invece, le collezioni **Autunno Inverno 21** abbiamo già in casa **ottimi ordini raccolti** sulla prima parte della collezione donna (*pre-winter*), fisicamente negli showroom già a partire dal 21 novembre 2020. La seconda parte della collezione donna sarà invece presentata a clienti e giornalisti a partire dalla fine di gennaio.

Le **collezioni uomo** verranno presentate fisicamente nei prossimi giorni in occasione della manifestazione "**Pitti Uomo Fall Winter 2021**".

Quest'anno, data l'impossibilità di organizzare la manifestazione fieristica in forma tradizionale, abbiamo scelto di allestire il nostro stand in azienda e di collegarci da qui in streaming con clienti e giornalisti di tutto il mondo, offrendo lo stesso "colpo d'occhio" sul gusto della collezione che i nostri ospiti erano soliti avere visitando i nostri spazi presso il Pitti di Firenze.

La proposta di appuntamenti digitali durerà quattro giorni, in coincidenza con le date canoniche della manifestazione "**Pitti Uomo Fall Winter 2021**".

Il valore del multibrand

Nel 2020 ci sembra di essere riusciti a rafforzare ulteriormente il rapporto **con tutti i nostri multibrand**.

Nel corso dell'anno abbiamo realizzato **due completi "road show"** collegandoci con tutti i titolari dei cinquecento multibrand nostri clienti, e con i loro manager divisi in gruppi da quindici-venti persone.



BRUNELLO CUCINELLI



Durante questi collegamenti abbiamo discusso temi sia strategici che operativi, ribadendo l'importanza che attribuiamo ai negozi multibrand, dando loro chiarezza e certezza sulle date di consegna e di presentazione delle collezioni, dibattendo sulle reciproche responsabilità e iniziando a progettare il futuro prossimo.

A valle di queste conversazioni con tutti i principali clienti abbiamo sottoscritto un concreto reciproco impegno per le prossime stagioni, che ci rende molto fiduciosi sul risultato delle prossime campagne vendita.

“Casa Cucinelli”

Il 2020 è stato caratterizzato da un **costante dialogo con i nostri clienti finali**.

Abbiamo allestito qui, nella nostra Solomeo, uno spazio ricco di tutti gli elementi della nostra idea di lifestyle e che, per questo motivo, abbiamo deciso di chiamare **“Casa Cucinelli”**.

Questo spazio fisico è diventato immediatamente una *“piazza virtuale”*, utilizzata inizialmente per conversazioni molto profonde con gruppi di nostri clienti che sembrano aver apprezzato il tempo loro dedicato come segno di riguardo e di vicinanza nei loro confronti.

Abbiamo cercato di riprodurre fisicamente questo ambiente familiare anche a Milano, Parigi, Londra e presto New York, e ci aspettiamo di animare questi spazi attraverso molteplici iniziative, sviluppate per avvicinare ulteriormente il cliente finale alla nostra idea di lifestyle.

La presenza fisica e digitale

Il 2020 ha rappresentato un anno importantissimo per il **rafforzamento del nostro network retail**, con la progettazione di una serie di ampliamenti che, tra il 2020 e il 2021 rafforzano ulteriormente la percezione di esclusività del nostro brand nella dorsale strutturale delle capitali del lusso.

Continuiamo a ritenere l'**esperienza fisica** della vendita essenziale poiché capace di lasciare il ricordo sensoriale, dandoci la possibilità di coltivare un rapporto “personale”, di “reciproca conoscenza e stima” con il cliente finale.

Parallelamente all'impegno sul canale “fisico” abbiamo investito risorse ed energie per continuare ad arricchire l'**esperienza digitale** offerta ai nostri clienti.

A novembre si è concluso il roll-out mondiale di un progetto di aggiornamento tecnologico del nostro e-commerce. Abbiamo aggiornato “il motore” dei nostri siti nonché il “cuore” della *user experience*, nella speranza di continuare a mantenere contemporaneo il nostro modo di presentare le collezioni sul nostro canale digitale. Questo progetto ci ha permesso di offrire un'esperienza ancora più ricca e fruibile, in particolare da mobile e nei mercati asiatici.

Il valore della comunicazione

La decisione di mantenere costanti gli **investimenti in comunicazione** previsti a inizio 2020 è stata naturale conseguenza della volontà di sostenere il brand e la sua desiderabilità, sempre in considerazione della nostra convinzione che la crisi che stavamo attraversando avesse connotati congiunturali.

Ci sembra che questa scelta ci abbia inoltre permesso di sostenere le vendite nel breve periodo, risultando visibili in un momento di grande predisposizione dei clienti alla lettura e alla ricerca, rafforzando i rapporti con gli editori fisici e digitali di tutto il mondo.



BRUNELLO CUCINELLI

Siamo stati favorevolmente colpiti da come molti giornalisti da tutto il mondo abbiano commentato con favore “Brunello Cucinelli for Humanity” e le altre grandi scelte di comportamento etico, civile e morale con un ritorno d’immagine molto importante per il nostro brand.

La solidità della presenza in Europa e Nord America

Il 2020 ha evidenziato la **forza dei nostri mercati tradizionali**, quali **Europa** e **Nord America** nei quali la domanda di bene lusso ha dimostrato resilienza e una grande flessibilità tra canali e differenti modalità d’acquisto.

Il desiderio di essere “*domestici*” in tutti i mercati, che da sempre ha ispirato la nostra attività commerciale, è risultato particolarmente premiante nel corso del 2020.

La copertura del territorio, garantita dalla duplice presenza nel canale monobrand e multibrand, ci ha permesso di rimanere molto “vicini” ai clienti e di risentire solo parzialmente della mancanza di mobilità internazionale.

Questa volontà è sostenuta dalla **presenza di forti organizzazioni locali** complete in tutte le funzioni, con margini di autonomia sempre più ampi a livello di governance, che avvicinano le decisioni ai mercati nella ricerca di rapidità di azione ed efficacia.

Le opportunità in Cina

Il 2020 ha evidenziato il forte potenziale della **Mainland Cina** nel nostro percorso di crescita di lungo periodo, con una performance che già negli ultimi 12 mesi ha evidenziato importanti incrementi a doppia cifra, sia nel canale monomarca che multimarca, con un crescente numero di nuovi clienti che abbracciano la filosofia del brand e il gusto delle collezioni.

Nel disegno di lungo periodo la **Cina** è destinata ad avere un peso crescente, partendo da un’incidenza attuale sul fatturato dell’11%.

Elemento cardine per lo sviluppo in questa regione è la presenza di un forte presidio locale attraverso il nostro hub di Shanghai, equivalente nelle funzioni e nelle attività svolte a quello di New York, e dove abbiamo deciso di raddoppiare lo spazio attualmente a disposizione del nostro team già ad inizio 2021.

Riteniamo che il successo in quest’area del mondo passi attraverso la conoscenza e la volontà di apprendere gli usi e la cultura locale, affidata al nostro team sul territorio e completata dalla presenza di un network che spazia da giornalisti, autorità, imprenditori e clienti.

Brunello Cucinelli for Humanity

Consideriamo l’iniziativa “*Brunello Cucinelli for Humanity*” un’importante risorsa per l’umanità e la nostra azienda, provando a migliorare le condizioni delle persone più bisognose, cui abbiamo destinato i capi invenduti a seguito del periodo di lockdown.

Abbiamo provveduto a rietichettare questi capi, iniziando a consegnarli in dono a piccole associazioni in tutti i Paesi in cui siamo presenti, supportati dall’aiuto dei nostri partner locali e da una moltitudine di “amici” che hanno preso a cuore l’iniziativa, muovendosi in prima persona per evidenziarci eventuali situazioni di disagio.

Ci pare che il mondo intero abbia apprezzato queste nostre “grandi decisioni morali” e riteniamo che il progetto Brunello Cucinelli for Humanity così come la decisione di non licenziare nessuno e il



BRUNELLO CUCINELLI



mantenimento dei livelli retributivi abbiano avuto un significativo impatto sulla comunicazione e la percezione del cliente del nostro modo di essere e di fare impresa.

Gli Investimenti e la Posizione Finanziaria Netta

Gli **investimenti** al 31 dicembre 2020 sono pari a circa **51 milioni di Euro**, in linea con i 52,6 milioni di Euro dello scorso anno.

Continuiamo a immaginare che un robusto programma di investimenti rappresenti il **presupposto per mantenere l'azienda contemporanea nel lungo periodo**, e ritenendo che gli impatti della pandemia fossero congiunturali e non strutturali, abbiamo voluto mantenere **fortemente solida** la nostra struttura aziendale.

La **Posizione Finanziaria Netta caratteristica**³ al 31 dicembre 2020 è pari a circa **94 milioni di Euro**, impattata dagli effetti della pandemia sui risultati del 2020, ma già in deciso miglioramento rispetto ai 136,5 milioni di Euro riportati al 30 giugno 2020.

Le nostre attese

La volontà di condurre l'impresa con disciplina, consapevoli che qualsiasi decisione adottata avrebbe impattato il percorso dei prossimi anni, ci ha permesso di **chiudere il 2020 con un "leggero" calo del fatturato pari al -10,5%**, con il **secondo semestre** che ha riportato una **"bella" crescita pari al +7,2%**.

Il risultato raggiunto nel 2020 e pari a 544,1 milioni di Euro è **in linea con gli obiettivi** comunicati a metà anno, ed essere riusciti a raggiungerli in un contesto così variabile ci rende orgogliosi di quanto abbiamo fatto.

Le dinamiche commentate, il selezionato sviluppo della presenza commerciale, la bella raccolta ordini delle collezioni Primavera Estate 21, e la molto positiva partenza delle collezioni Autunno Inverno 21, rendono solide le nostre aspettative di crescita intorno al **+15%** per il **2021**.

Ci attendiamo che il percorso di crescita proseguirà nel **2022**, con un incremento dei ricavi che si "normalizzerà" nell'intorno del **+10%**.

Nel biennio proseguirà il nostro **considerevole progetto di investimenti**, mantenendo una **solida situazione patrimoniale**.

Le scelte strategiche adottate ci rendono altrettanto **positivi per il nostro percorso di crescita di lungo periodo**, aggiungendo concretezza al nostro obiettivo di **raddoppio del fatturato nel periodo 2019-2028**, coerente con una crescita garbata, fondata sul costante equilibrio tra profitto e dono.

Proseguiremo infine il nostro **grande progetto di umana sostenibilità**, che abbiamo articolato in tre grandi temi relativi a clima ed emissioni, rapporto con la terra e gli animali, attenzione alla cura dell'essere umano.

³ Sono esclusi i debiti finanziari per leasing; pertanto, il dato riportato è stato determinato senza l'applicazione del principio contabile IFRS 16.



BRUNELLO CUCINELLI

Analisi delle Vendite e Ricavi per Area Geografica

I ricavi del 2020 sono pari a 544,1 milioni di Euro, con una performance a cambi correnti del -10,5% e pari al -9,9% a cambi costanti rispetto ai 607,8 milioni di Euro del 2019, con gli effetti della pandemia che hanno impattato in particolare il secondo trimestre del 2020.

Le vendite del secondo semestre sono pari a 339,0 milioni di Euro, con una crescita a cambi correnti pari al +7,2%.

Mercato Europeo – fatturato pari a 181,6 milioni di Euro (33,4% sul totale), con un leggero calo del -1,7% rispetto ai 184,8 milioni di Euro dello scorso anno; il secondo semestre del 2020 riporta un'importante crescita del +20,7%.

Il risultato molto positivo è guidato dal canale multibrand. Molto interessanti le vendite nelle aree caratterizzate dalla presenza del cliente locale, in particolare centro-nord Europa e tutta l'area ex-URSS, con le aree a vocazione turistica che risentono maggiormente degli effetti della pandemia.

Mercato Italiano – le vendite sono pari a 68,3 milioni di Euro (12,6% sul totale), con una flessione del -23,9% rispetto a 89,7 milioni di Euro del 2019; la seconda parte dell'anno riporta una performance pari al -13,3%.

La mancanza di turisti è stata parzialmente compensata dalla tenuta dei Specialty Stores nelle città di provincia.

Mercato Nordamericano – i ricavi sono pari a 172,8 milioni di Euro (31,8% sul totale), con una performance del -15,3% rispetto ai 204,1 milioni di Euro del 2019; il secondo semestre del 2020 riporta una crescita del +4,8% a cambi correnti, maggiormente marcata a cambi costanti.

Il mercato nordamericano torna a crescere nel secondo semestre, dimostrando una grande resilienza della domanda. I positivi ordini wholesale supportano la performance e ci trasferiscono una grande fiducia per il 2021.

Cina – i ricavi del 2020 sono pari a 61,7 milioni di Euro (11,3% sul totale), con una performance pari al -1,8% rispetto allo scorso anno; il secondo semestre 2020 riporta una crescita pari al +14,0%.

La Mainland China riporta un risultato positivo sull'intero anno, con una marcata accelerazione nel secondo semestre che evidenzia importanti crescite a doppia cifra; permane nell'arco dei 12 mesi la debolezza di Hong Kong e Macao, con alcuni positivi segnali di ripresa nell'ultima parte dell'anno.

Resto del Mondo – Ricavi pari a 59,7 milioni di Euro (11,0% sul totale), con un calo del -9,9% rispetto ai 66,3 milioni di Euro del 2019; la seconda parte del 2020 riporta un risultato pari al -1,5%.

Progressivo recupero delle vendite nella seconda parte dell'anno, caratterizzato dalla solidità dei risultati nella Corea del Sud e dalla normalizzazione delle vendite nel mercato giapponese.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale Retail – il fatturato è pari a 268,6 milioni di Euro (49,4% sul totale), con un risultato del -20,9% rispetto al 2019; il secondo semestre 2020 riporta un "leggero" calo del -12,3%.

L'anno si era aperto con vendite molto positive nel canale Retail, ma il dilagare della pandemia ha prodotto un brusco e profondo calo del traffico nelle boutique di tutto il mondo.

Siamo riusciti a limitare questo effetto attraverso diverse azioni: l'importante crescita delle vendite nella nostra boutique on-line, che ha raddoppiato il peso relativo arrivando al 5%, l'attivazione di "Casa Cucinelli" quale nuovo canale di interazione con i clienti, il grande lavoro fatto sul Visual Merchandising delle boutique fisiche e della boutique digitale.



BRUNELLO CUCINELLI

Nel 2020 abbiamo inoltre potuto confidare nell'alto livello di fedeltà al nostro brand e nell'abilità dei nostri venditori, che ci piace definire “*consiglieri amabili*”, capaci di realizzare ottime vendite anche nel periodo di lockdown grazie al rapporto fiduciario con i clienti.

Il network al 31 dicembre 2020 è pari a 107 boutique (106 boutique al 31 dicembre 2019).

Canale Wholesale – le vendite sono pari a 275,5 milioni di Euro (50,6% sul totale)⁴, con una performance del +2,7% rispetto ai 268,3 milioni di Euro al 31 dicembre 2019; la seconda parte dell'anno riporta una crescita molto significativa pari al +36,3%.

Il risultato riportato, che riteniamo essere eccellente in un anno così particolare come il 2020, conferma l'importanza strategica che da sempre abbiamo attribuito al multibrand, capace di declinare le caratteristiche e il gusto del brand alle esigenze del cliente locale.

Le iniziative adottate nel 2020 hanno contribuito al raggiungimento di questi risultati; in particolare segnaliamo la precisione delle tempistiche di produzione e consegne, l'importantissima assistenza nei **riassortimenti**, specialmente in questa stagione, la possibilità di **toccare** fisicamente le collezioni in sede di presentazione, la contemporaneità dell'offerta, senza riproporre capi da stagioni passate.

Molto importanti sono risultati, infine, i numerosissimi collegamenti allo spazio “Casa Cucinelli” di Solomeo con i clienti multibrand, che hanno rappresentato momenti di confronto e progettazione di 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. Si precisa che i dati 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. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischio e 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

⁴ Il canale wholesale accorpa il canale wholesale multimarca e il canale wholesale monomarca.

I ricavi del canale wholesale multimarca al 31 dicembre 2020 sono pari a 239,7 milioni di Euro, rispetto ai 235,7 milioni di Euro al 31 dicembre 2019.

Il canale wholesale monomarca riporta al 31 dicembre 2020 un fatturato pari a 35,7 milioni di Euro, rispetto ai 32,6 milioni di Euro al 31 dicembre 2019. Il relativo network è pari a 31 boutique al 31 dicembre 2020 (rispetto alle 30 boutique al 31 dicembre 2019).



BRUNELLO CUCINELLI

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.1264-1

Numero di Pagine: 13