



SPAFID
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-3-2021	Data/Ora Ricezione 11 Marzo 2021 17:36:42	MTA
---	---	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 143388
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : 1.1
Data/Ora Ricezione : 11 Marzo 2021 17:36:42
Data/Ora Inizio : 11 Marzo 2021 17:36:43
Diffusione presunta
Oggetto : Il CdA approva i Risultati dell'Esercizio
2020

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI



Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. approva il bilancio consolidato 2020 e il progetto di bilancio d'esercizio 2020

- Ricavi netti dell'anno 2020 pari a 544,0 milioni di Euro, con un "leggero" calo del -10,5% a cambi correnti e pari al -9,9% a cambi costanti;
- Ricavi del secondo semestre 2020 in progressiva crescita, con un incremento a cambi correnti pari al +7,1%;
- EBITDA normalizzato¹ del 2020 pari a 41,8 milioni di Euro, con un'incidenza sui ricavi del 7,7%;
- EBIT normalizzato¹ pari a 6,9 milioni di Euro, con un'incidenza sui ricavi dell'1,3%;
- Utile netto normalizzato¹ pari a 2,7 milioni di Euro;
- Importanti investimenti pari a 51,6 milioni di Euro nel 2020, in linea con quanto progettato prima della pandemia;
- Posizione Finanziaria Netta caratteristica² pari a 93,5 milioni di euro;
- Convocata l'Assemblea dei soci per il 19 aprile 2021;
- Approvata la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020.

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

"Abbiamo da poco concluso l'anno 2020 del quale per generazioni a venire si discuterà, e che resterà nella nostra memoria come un periodo doloroso per il corpo e per l'anima, ma anche come un tempo di grandi cambiamenti a vantaggio dell'umanità e del creato tutto, e l'abbiamo chiuso in termini di ricavi con una leggera diminuzione del 9,9%.

Proprio in questi giorni mi pare molto forte l'idea a livello globale che tra qualche mese si possa tornare alla nostra normale qualità della vita. Con questa convinzione e grazie all'importante quantità di ordini in portafoglio derivanti dalle collezioni Autunno-Inverno 2021, considerate "pare" unanimemente "bellissime" sia dai clienti che dalla stampa specializzata mondiale, progettiamo questo "anno del riequilibrio" con un'importante crescita del fatturato tra il 15% ed il 20%, e immaginiamo come da nostro progetto decennale 2019 – 2028 un anno 2022 con una crescita intorno al 10%."

¹ La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2020 sterilizza gli effetti contabili dell'applicazione del principio IFRS 16 e dell'accantonamento straordinario di 31,7 milioni di Euro relativo al nuovo progetto "Brunello Cucinelli for Humanity" per la destinazione dei capi di abbigliamento in sovrappiù che si sono generati a causa della situazione emergenziale da Covid-19 e della conseguente interruzione temporanea delle vendite. Includendo gli effetti contabili dell'applicazione del principio IFRS 16 e dell'accantonamento straordinario di 31,7 milioni di Euro, l'EBITDA dell'anno 2020 è pari a 89,5 milioni di Euro, l'EBIT dell'anno 2020 è pari a -14,8 milioni di Euro e l'Utile Netto dell'anno 2020 è pari a -32,1 milioni di Euro.

² 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 marzo 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 e approvato in data odierna il bilancio consolidato e il progetto di bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2020.

Abbiamo concluso il 2020 con la percezione che la nostra azienda e il nostro brand continuano a vivere un momento positivo.

Siamo soddisfatti, in questo particolare contesto, dei risultati raggiunti che riflettono pienamente il modo nel quale abbiamo interpretato e affrontato la pandemia.

Avendo immaginato fin dal mese di marzo che gli effetti della pandemia sarebbero stati forti ma non strutturali, abbiamo orientato tutte le nostre azioni al raggiungimento di due risultati:

- 1) **preservare la struttura aziendale** per non compromettere il progetto di crescita di medio lungo periodo;
- 2) cercare di contenere la perdita di fatturato per **continuare a crescere in quota di mercato** e poter continuare a **garantire il lavoro** e, con esso, la **salute di tutta la nostra filiera**.

Questi due obiettivi dovevano essere perseguiti restando **fedeli al nostro modo di fare impresa**, di intendere il rapporto con il territorio e di vivere le relazioni con clienti e fornitori.

Riteniamo di essere riusciti a realizzare questi obiettivi, di poter contare oggi su un'**azienda** che non ha perso nessuna delle **competenze** che aveva al suo interno, animata da **grande creatività e fiducia nel futuro**, con una **visione chiara e condivisa** di sviluppo.

Abbiamo valorizzato i manufatti in sovrappiù generati dalla temporanea sospensione delle vendite nei nostri negozi diretti attraverso il progetto "**Brunello Cucinelli for Humanity**", teso a mantenere intatto il valore dei capi e accrescerlo con il pregio del dono rivolto alla parte "meno fortunata" dell'umanità.

Le perdite legate all'impatto pandemico sono state totalmente assorbite all'interno del conto economico del 2020 senza pregiudicare la **solidità finanziaria** dell'azienda e le possibilità di perseguire la **crescita attesa nel nostro piano decennale 2019-2028**, che dovrebbe condurci al **raddoppio del fatturato**.

Analisi delle Vendite

I ricavi del 2020 sono pari a 544,0 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 338,9 milioni di Euro, con una crescita a cambi correnti pari al +7,1%.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, inclusi gli altri ricavi operativi, raggiungono i 546,8 milioni di Euro, con un calo del -10,2% rispetto ai 608,6 milioni di Euro dell'anno precedente.

Mercato Europeo – fatturato pari a 181,5 milioni di Euro (33,3% sul totale), con un leggero calo del -1,8% rispetto ai 184,8 milioni di Euro dello scorso anno; il secondo semestre del 2020 riporta un'importante crescita del +20,6%.



BRUNELLO CUCINELLI

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 -23,8% 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 -15,4% 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 -1,9% 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 268,8 milioni di Euro (49,4% sul totale), con un risultato del -20,8% rispetto al 2019; il secondo semestre 2020 riporta un "leggero" calo del -12,3%.

Molto importante la crescita delle vendite della nostra boutique on line che ha raddoppiato nel corso del 2020 la relativa incidenza sulle vendite complessive, arrivando a rappresentare un peso intorno al 5%.

Per quanto riguarda i negozi fisici, nonostante il calo del traffico verificatosi in molte regioni, abbiamo continuato ad investire nelle vetrine e nelle attività di visual merchandising con la stessa intensità e frequenza degli anni passati con l'intento di continuare a generare nei nostri clienti il desiderio di tornare a frequentare i nostri spazi fisici.

Il nostro personale di negozio ha avuto un ruolo centrale anche nel corso degli eventi digitali promossi da "Casa Cucinelli" di Solomeo che sono stati fondamentali nel mantenere vivo, caldo e personale il rapporto con i nostri clienti finali.

L'alto livello di fedeltà al brand di quest'ultimi ci ha permesso di limitare in misura rilevante l'impatto derivante dal calo del traffico nelle principali vie del lusso del mondo.

Il network al 31 dicembre 2020 è pari a 107 boutique (106 boutique al 31 dicembre 2019). Nel corso del 2020 abbiamo realizzato i prestigiosi ampliamenti delle boutique di Londra, Parigi, San Pietroburgo e Shanghai.



BRUNELLO CUCINELLI

Canale Wholesale – le vendite sono pari a 275,2 milioni di Euro (50,6% sul totale)³, con una performance del +2,6% rispetto ai 268,3 milioni di Euro al 31 dicembre 2019; la seconda parte dell'anno riporta una crescita molto significativa pari al +36,1%.

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.

La crescita realizzata è stata sostenuta dal concorso di diverse azioni che hanno testimoniato il reale orientamento dell'azienda a questo canale; tra queste attività ricordiamo ad esempio:

- la realizzazione di collezioni complete e ricche di novità;
- la disponibilità fisica di queste collezioni negli show room di tutto il mondo;
- la costante trasparenza sulle previsioni delle date di consegna della collezione Autunno Inverno 20, il servizio di riassortimento, e la puntualità delle consegne della Primavera 21;
- il dialogo con i clienti e la piena disponibilità a dare loro certezze nella programmazione di lungo periodo attraverso piani di sviluppo condivisi ed una relazione stabile nel tempo.

Analisi Conto Economico

Nel corso del 2020 abbiamo voluto mantenere invariata e fortemente solida la nostra struttura aziendale, perseguendo un sano controllo dei costi senza penalizzare gli investimenti, che ci ha permesso di riprendere il nostro progetto di crescita già a partire dal secondo semestre 2020.

I risultati riportati nei 12 mesi beneficiano quindi del ritorno a una marginalità positiva nel secondo semestre, dopo che i risultati del primo semestre 2020 erano stati fortemente influenzati dalla pandemia con il fermo produttivo e la chiusura dei negozi disposta in molti paesi del mondo.

I costi produttivi sono pari a 174,7 milioni di euro rispetto ai 191,6 milioni di euro dello scorso anno, con la relativa incidenza sul fatturato pari al 32,0% rispetto al 31,5% del 2019, mantenendo sostanzialmente invariata l'incidenza del **First Margin**.

I **costi operativi** passano da 247,3 milioni di Euro (incidenza del 40,6%) a 282,6 milioni di Euro (incidenza del 51,7%), con una crescita determinata principalmente dallo sviluppo della rete dei negozi monomarca e dagli effetti delle grandi scelte di mantenere i livelli retributivi di tutti i dipendenti e non chiedere sconti a nessuno fornitore, faconista o *landlord*.

I costi del **personale** ammontano a 119,6 milioni di Euro rispetto ai 112,2 milioni di Euro dello scorso anno; nel 2020 le nuove assunzioni hanno supportato le iniziative strategiche, i progetti di espansione del network di vendita, la crescita nel mondo digitale e il rafforzamento delle strutture centrali.

Il costo degli **affitti** al netto degli effetti IFRS 16⁴ è pari a 96,4 milioni di Euro al 31 dicembre 2020 (incidenza del 17,7%), rispetto a 85,6 milioni di Euro al 31 dicembre 2019 (incidenza del 14,1%), con

³ 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 35,6 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).

⁴ Il costo degli affitti al netto degli effetti IFRS 16 include gli affitti complessivi. Il costo degli affitti includendo l'applicazione dell'IFRS 16, che si riferisce principalmente ai contratti d'affitto con corrispettivo variabile, è invece pari a 17,9 milioni di Euro al 31/12/2020 rispetto a 21,8 milioni di Euro al 31/12/2019, con una diminuzione in valore assoluto principalmente correlata all'andamento del fatturato del 2020.



BRUNELLO CUCINELLI

un incremento correlato alle nuove aperture e agli importanti ampliamenti di alcune superfici esistenti.

All'interno dei costi operativi, grande attenzione è stata dedicata agli **investimenti in comunicazione**, rappresentativi della nostra volontà di sostenere il brand e la sua desiderabilità.

Il leggero incremento dell'incidenza della comunicazione, pari al 5,9% rispetto al 5,8% dello scorso anno e in linea con gli anni precedenti deriva dalla scelta di mantenere gli impegni presi con gli editori fisici e digitali di tutto il mondo per "garantire" la continuità della nostra comunicazione.

Rispetto all'investimento stanziato ad inizio anno è stato prodotto un risparmio in considerazione della cancellazione di una serie di eventi fisici previsti e che, con equilibrio, saremo lieti di riprogrammare nella seconda parte del 2021.

EBITDA pari a 89,5 milioni di Euro (incidenza del 16,4%), rispetto ai 169,6 milioni di Euro dello scorso anno (incidenza del 27,9%).

EBITDA normalizzato⁵, pari a 41,8 milioni di Euro (incidenza del 7,7%), rispetto ai 106,1 milioni di Euro del 2019 (incidenza del 17,4%).

Gli **ammortamenti**, escludendo quelli relativi ai diritti d'uso⁶, sono pari a 34,8 milioni di Euro (incidenza del 6,4%) rispetto ai 29,2 milioni di Euro (incidenza del 4,8%) del 2019, con un incremento impattato dalla dinamica degli investimenti.

L'**EBIT** è pari a -14,8 milioni di Euro (incidenza del -2,7%), rispetto ai 83,4 milioni di Euro del 2019 (incidenza del 13,7%).

L'**EBIT normalizzato**⁷ è pari a 6,9 milioni di Euro (incidenza dell'1,3%), rispetto a 76,8 milioni di Euro dello scorso anno (incidenza del 12,6%).

Il risultato della gestione finanziaria è negativo e pari a 19,0 milioni di Euro, rispetto ai 14,2 milioni di Euro del 2019, comprensivo di passività per leasing derivanti dall'applicazione dell'IFRS 16 pari a 13,1 milioni di Euro nel 2020 (8,8 milioni di Euro nel 2019).

Escludendo gli effetti relativi all'applicazione del principio **IFRS 16** relativi ai contratti di leasing, il saldo degli **oneri finanziari** al 31 dicembre 2020 risulta negativo e pari a 5,8 milioni di Euro, sostanzialmente in linea con i 5,4 milioni di Euro dell'anno precedente.

L'**Utile Netto** è negativo per -32,1 milioni di Euro, rispetto ai 53,1 milioni di Euro del 2019, che comprendevano i benefici fiscali derivanti dal c.d. "Patent Box" per un ammontare di 5,7 milioni di Euro.

L'aliquota fiscale è pari al 5,1%, rispetto al -23,3% del 2019 (-30,9% escludendo il beneficio fiscale del Patent Box).

L'**Utile Netto normalizzato**⁸ è pari a 2,7 milioni di Euro, rispetto a 49,3 milioni di Euro del 2019⁹.

⁵ L'EBITDA normalizzato del 2020 sterilizza gli effetti contabili dell'applicazione del principio IFRS 16 (pari ad Euro 947 migliaia riferibili alla voce "Altri ricavi" e Euro 78.487 migliaia riferibili alla voce "Affitti passivi") e dell'accantonamento straordinario di 31,7 milioni di Euro relativo al nuovo progetto "Brunello Cucinelli for Humanity" per la destinazione dei capi di abbigliamento in sovrappiù che si sono generati a causa della situazione emergenziale da Covid-19 e della conseguente interruzione temporanea delle vendite.

⁶ Gli ammortamenti includendo quelli relativi ai diritti d'uso sono pari a 104,3 milioni di Euro, rispetto a 86,3 milioni di Euro dell'anno precedente; la relativa incidenza sui "Diritti d'Uso" passa dal 19,9% del 2019 al 22,2% del 2020.

⁷ L'EBIT normalizzato del 2020, in aggiunta agli effetti contabili indicati ai fini della normalizzazione dell'EBITDA, sterilizza gli effetti dell'applicazione del principio IFRS 16 sulla voce "Ammortamenti" per un importo pari ad Euro 69.452 migliaia.

⁸ L'Utile netto normalizzato del 2020 sterilizza gli effetti contabili dell'accantonamento straordinario relativo alle rimanenze e gli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16.



Situazione Patrimoniale

Il **capitale circolante netto**, incluse le “Altre attività/passività nette”¹⁰, è pari a 186,7 milioni di Euro rispetto ai 155,1 milioni di Euro dell’anno precedente.

Il **magazzino** è pari a 208,3 milioni di Euro, rispetto ai 204,9 milioni del 2019 (218,1 milioni di Euro il valore del magazzino al 30 giugno 2020).

Le dinamiche del magazzino evidenziano il pieno recupero dell’incremento del magazzino riportato al 30 giugno 2020, principalmente correlato al periodo di lockdown, con le consegne delle collezioni Autunno Inverno 2020 che avevano subito un leggero slittamento. Lo slittamento è stato efficientemente recuperato nella seconda parte del 2020, con un programma di lavoro intenso, che ci ha consentito di completare in luglio/agosto i tempi di consegna di merce a tutti i clienti.

I **crediti commerciali** sono pari a 78,9 milioni di Euro rispetto ai 58,6 milioni di Euro del 2019. Le dinamiche relative sono essenzialmente riconducibili a due fattori. Il primo relativo all’incremento delle spedizioni e dei riassortimenti nel canale wholesale effettuate nel quarto trimestre del 2020, il secondo correlato ad alcune dilazioni di pagamento¹¹ concesse ad alcuni clienti sulla base di un rapporto fiduciario molto forte consolidato nel tempo.

I **debiti commerciali** sono pari a 91,4 milioni di Euro, in linea con gli 89,5 milioni di Euro dell’anno precedente, mantenendo le medesime tempistiche di pagamento verso i propri fornitori, collaboratori e consulenti.

Gli Investimenti e la Posizione Finanziaria Netta

Gli **Investimenti** al 31 dicembre 2020 sono pari a **51,6 milioni di Euro**, in linea con i 52,6 milioni di Euro dello scorso anno; gli investimenti commerciali sono pari a 39,6 milioni di Euro, mentre gli “Altri Investimenti”, dedicati a software informatici, digitali, produzione e logistica, sono pari a 12,0 milioni di Euro.

Anche nel 2020 abbiamo dedicato una **grandissima attenzione agli investimenti**, nella convinzione che la continua innovazione rappresenti un fattore decisivo per mantenere l’**impresa moderna** e la sua **crescita sostenibile nel lungo periodo**.

Gli **investimenti commerciali** sono stati diretti principalmente all’ampliamento di prestigiose boutique, alle aperture e, come da consuetudine, al *refresh* di alcuni negozi del nostro network, e al costante aggiornamento dell’immagine dei nostri show room nel mondo.

La stessa attenzione è stata dedicata alla nostra boutique on line che, nel mese di novembre 2020, ha visto completarsi il *roll-out* mondiale del progetto di aggiornamento tecnologico, che ha coinvolto non solo “il motore” dei nostri siti, ma anche il “cuore” della *user experience*.

⁹ L’Utile netto normalizzato del 2019 sterilizza gli effetti contabili relativi all’applicazione del principio IFRS 16 e i benefici fiscali del “Patent Box”, pari a 5,7 milioni di Euro e terminati al 31 dicembre 2019.

¹⁰ Le “Altre attività/passività nette” sono negative per 9,1 milioni di Euro al 31 dicembre 2020, rispetto ai 18,9 milioni di Euro al 31 dicembre 2019, con dinamiche essenzialmente correlate alla valutazione dei fair value sugli strumenti derivati di copertura del rischio cambio.

¹¹ Tali dilazioni di pagamento hanno determinato un incremento del saldo dei crediti scaduti, pari a 17,1 milioni di Euro al 31 dicembre 2020 rispetto ai 10,1 milioni di Euro al 31 dicembre 2019, ma in netta diminuzione rispetto al saldo del 30 giugno 2020 quando si attestavano ad Euro 24,7 milioni di Euro. All’indomani di eventi emergenziali e di forte tensione, abbiamo sempre intrapreso con la clientela, sana e selezionata, un rapporto di estrema collaborazione e disponibilità reciproca, anche nella gestione dei crediti commerciali. Infatti, sia nel 2001 che nel 2008 avevamo gestito i crediti con elasticità e positività e nel giro di un paio di semestri si era tornati a condizioni ordinarie, senza aver pregiudicato le opportunità di business. Anche questa volta siamo certi che la nostra disponibilità ed elasticità, mirata ed attenta, ci permetterà di rafforzare ulteriormente i buoni rapporti commerciali e le opportunità di business attuali e future.



BRUNELLO CUCINELLI

Contestualmente agli investimenti commerciali fisici e digitali, abbiamo continuato a investire nel **rinnovo degli impianti produttivi**, rendendo disponibili **strutture logistiche** appropriate per l'evoluzione e lo sviluppo del business, oltre agli **investimenti ICT**, tra cui nuove piattaforme tecnologiche, sicurezza informatica e nuovi software applicativi.

La **Posizione Finanziaria Netta caratteristica**¹² al 31 dicembre 2020, pari a **93,5 milioni di Euro**, rispetto ai 30,1 milioni di Euro al 31 dicembre 2019.

La Posizione Finanziaria Netta caratteristica è stata impattata dagli effetti della pandemia sui risultati del 2020, risultando a fine anno già in deciso miglioramento rispetto ai 136,5 milioni di Euro riportati al 30 giugno 2020.

¹² Includendo i debiti finanziari per leasing, come richiesto dal principio contabile IFRS 16, l'Indebitamento Finanziario Netto è pari a 605,7 milioni di Euro al 31 dicembre 2020, rispetto a 481,2 milioni di Euro al 31 dicembre 2019. L'andamento dell'indebitamento finanziario netto risente delle dinamiche relative alla pandemia da Covid-19, ed ha comportato l'esigenza di finanziamenti addizionali: nel corso del 2020 sono state ottenute erogazioni per un importo complessivo pari ad Euro 151,7 milioni di Euro a fronte di rimborsi effettuati nell'esercizio per Euro 36,5 milioni di Euro.



Importanti strategie della nostra Impresa per il progetto 2019-2028

Al **1 gennaio 2021** abbiamo fatto una grande analisi di chi siamo, analizzando i **fondamentali strategici** e la **salute della nostra impresa** all'inizio del nuovo percorso di crescita.

Nella nostra pianificazione, abbiamo sempre sviluppato piani quinquennali; l'arrivo della pandemia ha interrotto lo svolgimento della progettazione quinquennale 2018-2022. **Ripartiamo dal 2021 con una nuova pianificazione** quinquennale 2021-2025, che ci accompagnerà al completamento del **progetto decennale 2019-2028**, in cui immaginiamo il **raddoppio del fatturato intorno a 1,1 miliardi di Euro**.

Vorremmo condividere con voi il risultato di questa analisi, che consideriamo internamente come una sorta di **"nuovo prospetto informativo"** di presentazione dell'azienda.

Abbiamo analizzato il dimensionamento e la qualità dei processi di ogni singolo dipartimento, e abbiamo avuto l'opportunità di conoscere meglio il talento dei nostri singoli collaboratori e le caratteristiche di clienti e fornitori.

Alla fine di questa analisi ci sembra che l'**azienda** sia **strutturalmente pronta per supportare** il nostro **progetto di crescita**, sia **giovane, appassionata**, e possa contare su **solide partnership** lungo tutta la filiera.

Immaginiamo di realizzare i nostri obiettivi grazie all'equilibrio operativo e strategico delle **componenti fondanti dell'azienda**, qui di seguito analizzate.

La centralità delle Umane Risorse

Con orgoglio nel 2020 abbiamo aumentato il numero delle nostre persone, pari a 2.045 FTE al 31 dicembre 2020 rispetto a 1.890 FTE a fine 2019; crediamo di esser riusciti, in tutto il 2020, a mantenere un ambiente lavorativo il più possibile sereno, progettando un rigoroso **sistema di costante monitoraggio della salute dei nostri dipendenti e visitatori** attraverso test sierologici e tamponi, esteso all'occorrenza ai loro familiari e a tutte le persone vicine alla nostra azienda.

Dopo 6 settimane di lockdown, siamo rientrati fisicamente al lavoro a metà aprile e siamo veramente soddisfatti dell'atmosfera che si respira in azienda, caratterizzata dalla positività e vivacità che ha sempre contraddistinto i nostri luoghi di lavoro. Tutte le nostre umane risorse hanno mostrato **impegno straordinario, grande senso di responsabilità**, le grandi capacità e una forte creatività, e siamo consapevoli di avere una struttura che ci possa supportare nel cammino di crescita che progettiamo.

La struttura di Solomeo è integrata 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. Tra queste vorremmo evidenziare il nostro hub di Shanghai, dove abbiamo deciso di raddoppiare lo spazio attualmente a disposizione del nostro team (show-room e uffici) già ad inizio 2021.

Crediamo che uno dei valori aggiunti della nostra impresa sia l'età **media pari a 38,6 anni**, rappresentativa della presenza di giovani che si affiancano a profili senior. Abbiamo sempre miscelato questa presenza in tutti i ruoli, e lo consideriamo un punto di forza in quanto garantisce un ricambio generazionale che apporta linfa vitale, energia, e speriamo creatività all'interno dei luoghi di lavoro.

Di fronte alla forte perturbazione che ha investito il nostro mercato la capacità, tipica dei giovani, di adattarsi al cambiamento, reagire, riprogettare sostituendo alla paura la speranza è inoltre stata per noi un efficace catalizzatore di tutte le azioni.



BRUNELLO CUCINELLI

L'esperienza che abbiamo vissuto in questi mesi lascia ai nostri team centrali e nei mercati un'incredibile **consapevolezza delle proprie capacità** e la soddisfazione di essere stati in grado di realizzare un risultato "positivo" anche in un contesto "difficile" e molto diverso da quello conosciuto negli ultimi anni.

Nello stesso tempo, abbiamo maturato la consapevolezza di avere una **struttura** che ci permetterà di **percorrere** con convinzione e solidità il **cammino di crescita** che progettiamo.

La contemporaneità del prodotto

Il prodotto è al centro della nostra attività aziendale senza alcun possibile compromesso sulla **qualità**, artigianalità e **creatività**; il prodotto deve essere veicolo dei valori aziendali, dell'idea di bellezza che promuoviamo, deve essere contemporaneo e rimanere il fondamento imprescindibile del nostro posizionamento nel **lusso assoluto**.

Continuiamo a dedicare il massimo sforzo creativo e produttivo alla realizzazione di collezioni complete, che immaginiamo in grado di introdurre innovazioni in modo coerente con il nostro gusto distintivo.

Accogliamo con grande favore l'orientamento del trend della moda che ci sembra virare nella direzione della sobrietà; una direzione questa perfettamente coerente con la nostra proposta da sempre improntata all'idea di silenziosa raffinatezza.

Il forte apprezzamento dei clienti wholesale ci ha permesso un'importante raccolta ordini sia per le collezioni **Primavera Estate 2021** che per l'**Autunno Inverno 2021**; i commenti molto lusinghieri dei giornalisti ci confortano ulteriormente del fatto che la pandemia non abbia influito sulla ricchezza di idee dei nostri uffici Creativi ma che, al contrario, ne abbia ulteriormente stimolato il genio creativo.

All'interno della nostra proposta, il peso del **Ready to Wear** è pari a circa l'85%. Il nostro desiderio è quello di rimanere un'azienda principalmente di Ready to Wear in quanto continuiamo a vedere interessanti opportunità di sviluppo per le singole categorie merceologiche dell'abbigliamento.

In particolare, in questo momento avvertiamo nel mercato un grande desiderio di maglieria di altissima qualità, ed abbiamo ulteriormente rafforzato la nostra offerta in questa categoria.

L'identificazione del brand quale rappresentazione di un **lifestyle** quotidiano, ci offre la possibilità di esplorare nuove iniziative che valorizzino ulteriormente la percezione del nostro brand.

La struttura produttiva

I risultati del 2020 testimoniano la **solidità della struttura produttiva** della nostra azienda.

Le **collezioni** vengono **sviluppate internamente** attraverso una modelleria capace di sviluppare oltre 50 prototipi al giorno che è risultata determinante nel permetterci di completare la preparazione della collezione Primavera Estate 2021 e Autunno Inverno 2021 senza subire alcun ritardo.

La produzione è poi affidata ad una rete composta da **oltre 350 laboratori artigianali**, di altissima qualità artigiana che occupano tra i 10 e i 40 dipendenti ciascuno; **tutti basati in Italia**, l'80% circa di questi laboratori è localizzato in Umbria, con il restante 20% presenti nei distretti d'eccellenza per specifiche tipologie di lavorazioni.

I nostri laboratori artigianali rappresentano **piccole e medie aziende, ben strutturate e finanziariamente solide**, all'interno delle quali gli investimenti consistono principalmente nell'alta manualità. Queste strutture si sono dimostrate capaci di risolvere le sfide impegnative che il 2020 ha presentato, senza la necessità di dover ricorrere a richieste nei nostri confronti di anticipi finanziari per fronteggiare i mesi più difficoltosi del 2020.



BRUNELLO CUCINELLI

Questa rete è poi animata da una regia molto puntuale affidata a personale interno all'azienda che anche nel corso del 2020 è riuscita a mantenere strettissime le fila della produzione fornendo a questi laboratori sicurezza, chiarezza e proattività.

In questi mesi riteniamo di aver ulteriormente **rafforzato i rapporti di stima, collaborazione e amicizia** che ci legano da molti anni, e grazie a un'attenta programmazione siamo riusciti insieme a recuperare in brevissimo tempo i ritardi che il lockdown di sei settimane nella prima parte del 2020 aveva determinato, garantendoci la precisione nelle tempistiche di produzione e consegne, e l'importantissima assistenza nei riassortimenti.

La capacità che la nostra filiera produttiva ha dimostrato e la **risposta pronta, flessibile ed energica** a tutte le sfide che questi mesi hanno presentato, hanno permesso di programmare e iniziare insieme la produzione delle collezioni AI 2021 senza alcun tipo di ritardo, limitazioni o impedimento.

La **struttura produttiva** attuale è in grado di garantirci la piena **copertura dei fabbisogni stimati nel prossimo quinquennio e senza alcuna problematica neppure per i successivi cinque anni**, sia attraverso la crescita dimensionale dei laboratori che già collaborano con noi, sia attraverso l'aumento della quota del lavoro a noi riservata da quella metà di façonisti che opera in regime di pluricommitenza.

Guidati dalla curiosità e dalla vocazione all'innovazione continuiamo il costante monitoraggio, categoria per categoria, delle nuove realtà produttive che il territorio ci offre, riserva di capacità produttiva futura.

L'attività delle **scuole di Sartoria** maschile, Premiere, Rimaglio e Rammendo e che ad oggi ha garantito la formazione di molti giovani poi inseriti in azienda, ha subito, nel corso del 2020, alcune sospensioni in ottemperanza alle normative vigenti ma gli studenti continueranno il percorso formativo contribuendo a garantire il futuro di questi amabili mestieri.

La struttura distributiva

Continuiamo a credere che l'**equilibrio distributivo tra i due canali wholesale e retail** rappresenti un elemento di salvaguardia della contemporaneità del brand.

Immaginiamo che, rispetto al perfetto bilanciamento dei due canali realizzato alla fine del 2020 il peso del retail continuerà a crescere; questa tendenza non cambierà l'**importanza strategica** che attribuiamo al **canale wholesale** nel nostro progetto di lungo periodo.

All'interno di questo canale vorremmo evidenziare tre categorie molto diverse, ciascuna delle quali assolve un ruolo differente.

La prima è quella dello **Specialty Store**: circa 500 bellissimi negozi multimarca indipendenti che oggi riteniamo posseggano alcuni elementi strategicamente vincenti:

- sono **domestici** per natura essendo guidati da imprenditori che conoscono molto bene i propri clienti finali e le loro preferenze vivendo gli stessi luoghi e le stesse abitudini;
- hanno un "**gusto**" distintivo: con gli imprenditori titolari di questi spazi che hanno dedicato la loro vita alla moda, e che nella loro capacità di editare e combinare diverse collezioni sono in grado di creare qualcosa di unico;
- sono **realtà moderne e multicanale** che spesso hanno trovato in piattaforme e-commerce terze il veicolo per portare la loro proposta anche oltre i confini domestici.

Consideriamo gli Specialty Store **ambasciatori del brand**, che ci permettono quotidianamente di entrare in contatto con nuovi clienti in ambienti di assoluto valore. Attraverso questi negozi siamo in grado di portare la nostra offerta anche in tantissime realtà locali nelle quali non vedremmo l'opportunità di una presenza diretta, proteggendo così l'esclusività del marchio.



BRUNELLO CUCINELLI

Il dialogo con gli Specialty Store ci permette inoltre di arricchire costantemente la conoscenza delle preferenze dei clienti finali di tutto il mondo per quanto riguarda il ready to wear.

Il loro numero complessivo è rimasto invariato negli anni, con un limitato “turnover”.

La costante attività di ricerca di nuovi partner multibrand ci ha portato a scoprire, dapprima in Russia e più recentemente in Cina, nuove importanti realtà che sono entrate a far parte del nostro network distributivo.

La seconda categoria è rappresentata dai **grandi Department Stores del lusso** nel mondo. Crediamo ancora che questi spazi restino la destinazione preferita di milioni di clienti del mondo. Non avvertiamo oggi una criticità di canale e siamo molto focalizzati sull'esecuzione nei singoli spazi a noi dedicati.

Ci sembra che all'interno di questa categoria vi siano **due differenti interpretazioni**:

- una prima (che potremmo definire “**wholesale tradizionale**”) costituita da quelle realtà, forti del proprio brand, che continuano ad investire nel proprio team di buying e di visual, volendo proporre ai propri clienti la propria interpretazione dei brand trattati;
- una seconda invece rappresentata da chi, attraverso l'apertura alle **concession**, si è allontanato dal prodotto e ha concentrato le proprie risorse e fondato la propria proposta distintiva sulla composizione del brand mix, sulla qualità degli spazi e sui servizi offerti al cliente.

Nei department stores troviamo molto spesso il completamento della nostra distribuzione monobrand nelle grandi città del mondo, e il nostro approccio al canale è molto flessibile tra “wholesale tradizionale” e *concession* a seconda della strategia e della struttura del cliente.

Da ultimo abbiamo le **31 boutique wholesale monobrand**, che rappresentano la sinergia tra la forza del nostro brand e le capacità operative distintive di imprese locali.

Per quanto riguarda invece il canale diretto il nostro **network Retail** alla fine del 2020 ha raggiunto le 107 boutique al 31 dicembre 2020 (106 boutique al 31 dicembre 2019). Nel corso del 2020, come anticipato, abbiamo realizzato i prestigiosi ampliamenti delle boutique di Londra, Parigi, San Pietroburgo e Shanghai.

L'idea di preservare l'esclusività del brand ci ha portato ad investire più che nell'apertura di **nuovi negozi**, nell'**ampliamento delle superficie di vendita** nelle grandi capitali del lusso, inaugurando un progetto che prevede nuovi interventi sia nel corso del 2021 che del 2022.

Già nel 2019 avevamo registrato una crescente attenzione dei nostri clienti per la riservatezza; seguendo questa intuizione abbiamo deciso di creare a **Solomeo, Milano, New York, Parigi e Londra** delle “**Case Cucinelli**”. Nel corso del 2020 da questi spazi abbiamo realizzato un altissimo numero di collegamenti con molti clienti nel mondo, e riteniamo che questa pratica, seppur con frequenza minore, continuerà nel tempo. Tali spazi multifunzionali sono fortemente connotati con tutti gli elementi che compongono il nostro lifestyle di riferimento, che oggi come in futuro offriranno la struttura per approfondire ulteriormente il rapporto con il cliente. Riteniamo che gli effetti della pandemia rafforzeranno questa tendenza.

Con la stessa intensità abbiamo lavorato sullo “*store layout*” con l'intento di rendere sempre più le nostre boutique “**vere case italiane**” capaci di esprimere pienamente il nostro concetto di lifestyle, riproponendo in modo discreto le atmosfere che viviamo e respiriamo nella nostra Solomeo.

Ci sembra di ritrovare in questi ambienti il calore, la positività e il conforto che contraddistinguono il nostro concetto di ospitalità, che da sempre caratterizza il nostro approccio al territorio.



BRUNELLO CUCINELLI

Cerchiamo inoltre di avvicinarsi il più possibile al “*genius loci*” attraverso combinazioni diverse di materiali che compongono una nostra palette di riferimento.

Il servizio deve essere presente e puntuale ma mai invasivo. L’**attenzione al cliente** deve scaldare la professionalità con il sorriso e la personale dedizione. Ci piacerebbe che la costruzione del negozio risultasse funzionale alla **valorizzazione del prodotto** e a garantire la **centralità del ruolo del venditore**, ambasciatore del brand.

Confidiamo fortemente che il personale di negozio rappresenterà il più potente motore della ripresa segnando chiaramente la differenza tra un’esperienza fisica, capace di generare un’emozione e lasciare un ricordo, ed un acquisto digitale.

A questo proposito continuiamo a vedere grandi opportunità di crescita per la nostra **boutique digitale** individuandole principalmente nell’ampliamento del numero di paesi serviti e nella crescita del traffico spontaneo sul nostro sito, e credendo fortemente alla **complementarietà tra retail e wholesale anche nel canale digitale**.

All’interno di quest’ultimo canale siamo molto soddisfatti della nostra collaborazione con i grandi player internazionali e continuiamo a credere nell’opportunità offerta da “campioni” locali.

Per quanto riguarda la Cina il 2021 sarà ancora per noi un anno di intenso lavoro di preparazione e pianificazione della nostra attività digitale.

La comunicazione

Crediamo di aver dedicato nel corso del 2020 un’attenzione alla **comunicazione** davvero **speciale**. La produzione di contenuti non si è mai fermata e crediamo di essere riusciti a catturare in ogni foto, video, in ogni testo le emozioni di quel momento.

La comunicazione ha alternato forme e canali diversi ma ci sembra davvero di essere riusciti a raggiungere la grande parte delle persone che, assieme a noi, giocano un ruolo rilevante per la nostra azienda. Auspichiamo di essere riusciti a comunicare un’elevata **efficacia visiva ed emotiva** e di aver toccato il **cuore e la mente dei nostri clienti**.

Il cliente finale

Le attività sviluppate e la presenza commerciale hanno contribuito a mantenere **altissima la fedeltà** del nostro cliente, permettendo contestualmente di raggiungere e avvicinare al nostro brand **nuovi e giovani clienti** della fascia del lusso assoluto, all’interno di un processo di attento **ampliamento della base clienti** che riteniamo possa rappresentare un importante driver di crescita nei prossimi anni.

Abbiamo la consapevolezza che l’*awareness* del nostro brand abbia ancora molti margini di crescita soprattutto in Asia, e vorremmo cogliere questa opportunità raggiungendo il cliente della fascia alta nelle location adeguate e continuando a “parlare sottovoce”.

Per arricchire la base dei nostri clienti, consideriamo **strategica la presenza nel canale multimarca e digitale, insieme a quella del canale diretto**, permettendoci di dialogare in maniera continua con il cliente finale, all’interno di spazi che comunicano l’identità e i valori del brand in maniera univoca, creando in tutte le occasioni momenti di incontro “speciali”.

Il brand

Il brand ci sembra saldamente posizionato nel **lusso assoluto**, è portatore di valori che generano condivisione, e ci appare **fresco** ed ancora “**nascosto e protetto**” tanto da aumentarne il fascino e l’esclusività.



BRUNELLO CUCINELLI



Autenticità della proposta e **consistenza** in ogni singola esecuzione sono e saranno le parole chiave alle quali continueremo ad ispirare la nostra azione.

Crediamo che il nostro brand non richiami immediatamente nella mente dei clienti una chiara immagine di prodotto ma una cornice molto più vasta di **lifestyle italiano, esclusivo** e con una forte connotazione valoriale.

Riteniamo infine che il nostro brand abbia la stessa credibilità sia da uomo che da donna e che possa risultare ugualmente attrattivo per clienti di fascia di età molto differenti.

Umana Sostenibilità e Armonia con il Creato

Crediamo che ciascun essere umano, durante questo tempo di pandemia, abbia avuto la preziosa opportunità di una **rinascita dello spirito**, e di riflettere profondamente sull'importanza dei **grandi temi della vita**.

Pensiamo che le difficoltà legate alla pandemia abbiano costituito un'importante opportunità per ridare la **giusta cura ad alcune fondamentali questioni di carattere sociale e ambientale**.

Abbiamo inoltre la sensazione che nel corso del 2020 l'interpretazione da parte di molti clienti della sostenibilità si sia progressivamente ampliata dalla dimensione ambientale arrivando a toccare le corde di quella **Umana Sostenibilità** che consideriamo elemento genetico del nostro modo di fare impresa. Riteniamo che sia nata una rinnovata e sempre più matura consapevolezza dell'imprescindibilità di una cultura del **rispetto della dignità dell'uomo e dell'ambiente** che abitiamo, in cui viviamo e all'interno del quale lavoriamo e produciamo.

La stessa vita aziendale si è ancor più concentrata sulle esigenze legate alla umana sostenibilità, verso la quale l'impresa di Solomeo è da sempre particolarmente attenta: un tipo di sostenibilità autentica e sostanziale che rappresenta un valore fondante e irrinunciabile del nostro lavoro.

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**¹³.

“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.

¹³ Riportiamo di seguito un estratto della “Lettera per un nuovo contratto sociale con il creato”, scritta da Brunello Cucinelli.



Evoluzione prevedibile della gestione

Approcciamo il 2021 partendo dalla convinzione che il **2020**, da noi definito “**anno di passaggio**”, ci abbia reso ancora **più forti** e **preparati** per affrontare tutte le sfide dei prossimi anni.

Riteniamo che la nostra programmazione e le nostre attese di crescita poggino su **solide fondamenta**, che rendono “sano”, “sostenibile” ed “equilibrato” il nostro progetto di sviluppo.

Abbiamo la consapevolezza di poter re-intraprendere questo cammino di crescita accompagnati dalla forza delle nostre **strutture** e dalle caratteristiche del nostro **modello di business**, partendo dalle grandi scelte che hanno indirizzato la nostra azione nel 2020.

Siamo convinti che la volontà di continuare a dedicare una **grandissima attenzione agli investimenti** rappresenti un fattore decisivo per mantenere l'impresa contemporanea, presupposto per il percorso di sviluppo di lungo periodo di cui vorremmo essere protagonisti.

Il 2021 che stiamo costruendo trova il fondamento nei valori ai quali ci siamo sempre ispirati e che in questi tempi hanno rappresentato la nostra guida: la **giusta crescita**, il **giusto profitto**, il **giusto equilibrio tra profitto e dono**.

Presupposto dei nostri piani di sviluppo rimane la ricerca di una **vita aziendale** ancor più **concentrata** sulle **esigenze** legate alla **umana sostenibilità**, verso la quale da sempre abbiamo cercato di essere particolarmente attenti: un tipo di sostenibilità **autentica e sostanziale** che rappresenta, a tutti gli effetti, un **valore fondante e irrinunciabile del nostro lavoro**.

Guardiamo con grande positività al **2021**, che noi definiamo “**anno del riequilibrio**”, e attendiamo una “**bellissima**” **crecita** delle vendite compresa **tra il +15% e il +20% rispetto al 2020, e dal 3% al 7% rispetto al 2019**, consapevoli che la fine della pandemia sia ormai prossima.

Riteniamo questa nostra stima molto solida, e ottimamente supportata da:

- visibilità dell'andamento delle raccolte ordini delle collezioni **Primavera Estate 2021** e **Autunno Inverno 2021**, concluse entrambe con risultati molto molto positivi, grazie anche al trend della moda virato verso un gusto più confacente al nostro;
- il **giudizio** di assoluto interesse da parte dei **buyers e della stampa specializzata** nei confronti delle ultime collezioni Autunno Inverno 21, che ci lascia immaginare un feedback altrettanto positivo da parte del cliente finale e positivi sell-out nel canale diretto;
- sviluppo del **network boutique e spazi di vendita**, che comprende anche alcuni prestigiosi ampliamenti;
- **importante piano di investimenti** in corso, che ci permette di mantenere altissima l'allure del brand e moderna l'impresa.

Il percorso di crescita proseguirà nel **2022**, con un aumento del fatturato che immaginiamo nell'intorno del **+9% e 10%**.

Il **2022** si svilupperà in linea con le direttive strategiche che indirizzano il 2021, cercando di **sviluppare collezioni fresche e contemporanee**, con altissimi contenuti sia di creatività, sia di artigianalità, grazie alla nostra rete di laboratori artigianali pienamente proiettati a crescere insieme a noi.

Proseguiremo il **selezionato piano di sviluppo degli spazi di vendita**, sia in riferimento al canale diretto con ampliamenti di boutique e nuove aperture, sia in relazione al canale multimarca, con il



BRUNELLO CUCINELLI

progressivo sviluppo di bellissimi Specialty Stores in aree geografiche, quali la Cina, dove questo canale sta progressivamente assumendo crescente importanza.

Nel 2022 proseguirà il significativo **progetto di investimenti**, mantenendo una **solida situazione patrimoniale**.

Questa nostra progettazione si inserisce armoniosamente all'interno del **piano decennale 2019-2028**, che dovrebbe solo aver subito un forte rallentamento nell'anno 2020, per poi riprendere il proprio equilibrio, e continuiamo a immaginare il raddoppio del fatturato al 2028 intorno a 1,1 miliardi di Euro.

Convocazione dell'Assemblea dei soci

Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di convocare l'Assemblea degli azionisti per il 19 aprile 2021, in unica convocazione, per l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2020, per il conferimento dell'incarico di revisione legale dei conti per gli esercizi 2021-2029 e per la deliberazione in merito alla seconda sezione della relazione sulla remunerazione ai sensi dell'art. 123-ter del D. Lgs. n. 58/1998.

Il Consiglio di Amministrazione, in considerazione della perdita di esercizio risultante dal progetto di bilancio 2020 (pari a euro 25.867.443), ha convenuto di non proporre all'Assemblea dei soci di deliberare la distribuzione di un dividendo.

L'avviso di convocazione dell'Assemblea verrà pubblicato nei termini di legge sul sito della Società (<http://investor.brunellocucinelli.com>) e, per estratto, sui quotidiani Il Sole 24 Ore e MF-Milano Finanza.

Relazione sulla Corporate Governance e Relazione sulla Politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti

Il Consiglio di Amministrazione della Società ha approvato la Relazione sul governo societario e sugli assetti proprietari per l'esercizio 2020 e la Relazione sulla Politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti ai sensi dell'art. 123-ter del D. Lgs. n. 58/1998.

Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020

Il Consiglio di Amministrazione ha altresì esaminato ed approvato la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 predisposta come relazione distinta dal Bilancio in conformità a quanto previsto dal D. Lgs. N. 254/2016 riguardante la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario.

La Dichiarazione contiene informazioni relative all'attività dell'impresa, il suo andamento, i suoi risultati e l'impatto dalla stessa prodotto, relativamente ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva. La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 sarà resa pubblica entro i termini di legge.

Documentazione

La Relazione Finanziaria Annuale 2020 (unitamente alla Relazione del Collegio Sindacale ed alla Relazione della Società di Revisione), la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, la Relazione sulla Politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti, la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020, e le relazioni illustrative degli Amministratori sugli argomenti all'ordine del giorno (anch'esse approvate nell'odierna riunione del Consiglio di Amministrazione), saranno messe a disposizione del pubblico nei termini e con le modalità previste dalla normativa vigente presso la sede legale della Società in Corciano, Solomeo (PG), sul meccanismo di stoccaggio "eMarket Storage" (www.emarketstorage.com), e nelle apposite sezioni del sito internet della Società (<http://investor.brunellocucinelli.com>).



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 rende noto che il documento in formato pdf dell'Analyst Presentation relativo ai risultati al 31 dicembre 2020 è consultabile nella sezione "Presentazioni" del sito internet all'indirizzo <http://investor.brunellocucinelli.com/ita/presentazioni/>. I dati esposti nel presente comunicato si riferiscono al bilancio consolidato 2020.

Il presente documento (e, in particolare, il paragrafo "Evoluzione Prevedibile della Gestione") 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 rischiosità ed incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri.

Il bilancio consolidato e il progetto di bilancio d'esercizio 2020 sono attualmente oggetto di revisione legale, alla data odierna non ancora conclusa. La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 è a sua volta soggetta a verifica da parte della società di revisione ai fini dell'attestazione di conformità di cui all'art. 3, co. 10, D.Lgs. 254/2016.

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 oltre 2.000 Umane Risorse che lavorano direttamente per l'azienda, e per tutti coloro vi collaborano. Nel 2020 i ricavi sono stati pari a 544€ mio di ricavi, con una presenza selezionata nel mercato, limitata a 138 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



BRUNELLO CUCINELLI

SITUAZIONE PATRIMONIALE E FINANZIARIA CONSOLIDATA AL 31 DICEMBRE 2020

<i>(In migliaia di Euro)</i>	31 dicembre 2020	<i>di cui con parti correlate</i>	31 dicembre 2019	<i>di cui con parti correlate</i>
ATTIVITA' NON CORRENTI				
Avviamento	7.045		7.045	
Diritto d'uso	470.197	5.193	433.621	5.611
Attività immateriali	12.136		11.463	
Immobili, impianti e macchinari	150.254	17.487	142.705	19.013
Investimenti immobiliari	4.179		2.814	
Attività finanziarie per leasing non correnti	402		676	
Altre attività finanziarie non correnti	11.039	32	8.767	32
Imposte differite attive	35.368		25.436	
TOTALE ATTIVITA' NON CORRENTI	690.620		632.527	
ATTIVITA' CORRENTI				
Rimanenze	208.347		204.868	
Crediti commerciali	78.871	51	58.622	51
Crediti tributari	3.871		978	
Altri crediti ed attività correnti	20.068		21.003	
Attività finanziarie per leasing correnti	173		315	
Altre attività finanziarie correnti	11		9.130	
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	72.834		68.932	
Attività per strumenti finanziari derivati correnti	4.935		552	
TOTALE ATTIVITA' CORRENTI	389.110		364.400	
TOTALE ATTIVITA'	1.079.730		996.927	

<i>(In migliaia di Euro)</i>	31 dicembre 2020	<i>di cui con parti correlate</i>	31 dicembre 2019	<i>di cui con parti correlate</i>
PATRIMONIO NETTO				
PATRIMONIO NETTO DI GRUPPO				
Capitale sociale	13.600		13.600	
Riserva sovrapprezzo azioni	57.915		57.915	
Altre riserve	220.670		173.581	
Risultato netto di Gruppo	(33.216)		52.553	
TOTALE PATRIMONIO NETTO DI GRUPPO	258.969		297.649	
PATRIMONIO NETTO DI TERZI				
Capitale e riserve di terzi	988		1.160	
Risultato netto di pertinenza di terzi	1.147		530	
TOTALE PATRIMONIO NETTO DI TERZI	2.135		1.690	
TOTALE PATRIMONIO NETTO	261.104		299.339	
PASSIVITA' NON CORRENTI				
Passività per benefici a dipendenti	3.108		3.182	
Fondi per rischi ed oneri	937		1.127	
Debiti verso banche non correnti	60.133		30.474	
Passività finanziarie per leasing non correnti	436.956	5.115	388.816	5.502
Altre passività non correnti	60		247	
Imposte differite passive	6.402		2.504	
Passività per strumenti finanziari derivati non correnti	217		150	
TOTALE PASSIVITA' NON CORRENTI	507.813		426.500	
PASSIVITA' CORRENTI				
Debiti commerciali	91.412	550	89.453	556
Debiti verso banche correnti	105.007		71.987	
Passività finanziarie per leasing correnti	75.412	516	62.661	509
Debiti finanziari correnti	799		5.329	
Debiti tributari	2.621		3.960	
Passività per strumenti finanziari derivati correnti	491		3.871	
Altre passività correnti	35.071	2.552	33.827	2.567
TOTALE PASSIVITA' CORRENTI	310.813		271.088	
TOTALE PASSIVITA'	818.626		697.588	
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	1.079.730		996.927	



BRUNELLO CUCINELLI

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2020

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 dicembre			
	2020	di cui con parti correlate	2019	di cui con parti correlate
Ricavi netti	544.013	7	607.761	5
Altri ricavi operativi	2.772	40	826	43
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	546.785		608.587	
Costi per materie prime e materiali di consumo	(53.725)	(56)	(72.279)	(3)
Costi per servizi	(243.296)	(2.202)	(248.067)	(2.753)
Costo del personale	(119.569)	(1.390)	(112.199)	(1.351)
Altri costi operativi	(8.902)		(7.530)	
Incrementi di immobilizzazioni per costi interni	3.258		2.382	
Ammortamenti	(104.284)		(86.250)	
Rettifiche di valore di attività e altri accantonamenti	(35.085)		(1.268)	
Totale costi operativi	(561.603)		(525.211)	
Risultato operativo	(14.818)		83.376	
Oneri finanziari	(46.956)		(41.401)	
Proventi finanziari	27.992		27.201	
Risultato ante imposte	(33.782)		69.176	
Imposte sul reddito	1.713		(16.093)	
Risultato del periodo	(32.069)		53.083	
Risultato di Gruppo	(33.216)		52.553	
Risultato di Terzi	1.147		530	
Utile/(Perdita) per azione base	(0,48847)		0,77284	
Utile/(Perdita) per azione diluito	(0,48847)		0,77284	

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 31 dicembre	
	2020	2019
Risultato Netto del periodo (A)	(32.069)	53.083
<i>Altre componenti di conto economico complessivo:</i>		
Altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio	(5.127)	1.731
Cash flow hedge	3.626	752
Imposte sul reddito	(870)	(181)
Effetto variazione riserva di cash flow hedge	2.756	571
Differenze di conversione di bilanci esteri	(5.879)	1.483
Utili/(Perdite) su cambi da investimenti netti in gestioni estere	(2.637)	(425)
Effetto fiscale	633	102
Altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio:	15	(113)
Rimisurazione sui piani a benefici definiti (IAS 19)	20	(149)
Effetto fiscale	(5)	36
Totale altri utili/(perdite) al netto dell'effetto fiscale (B)	(5.112)	1.618
Totale risultato complessivo al netto delle imposte (A) + (B)	(37.181)	54.701
<i>Attribuibili a:</i>		
Gruppo	(38.311)	54.206
Terzi	1.130	495



BRUNELLO CUCINELLI

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2020

(In migliaia di Euro)

Periodo chiuso al 31 dicembre

	2020	2019
FLUSSO DI CASSA DA ATTIVITA' OPERATIVE		
Utile netto dell'esercizio	(32.069)	53.083
<i>Rettifiche per riconciliare l'Utile netto al flusso di cassa generato / (assorbito) dalle attività operative:</i>		
Imposte sul reddito	(1.713)	16.093
Ammortamenti	104.284	86.250
Accantonamenti a Passività per benefici ai dipendenti	82	95
Accantonamenti a Fondi per rischi ed oneri / fondo obsolescenza / fondo svalutazione crediti	35.033	1.279
Variazione delle Altre passività non correnti	(183)	(11.900)
Minusvalenze / (Plusvalenze) da cessione immobilizzazioni	41	126
Svalutazioni / (Rivalutazioni) partecipazioni in società controllate	583	-
Altre componenti economiche senza movimenti di cassa da IFRS16	227	-
Interessi passivi	2.215	1.566
Interessi sulle passività per leasing	10.705	10.463
Interessi attivi	(28)	(108)
Interessi attivi su attività per leasing	(17)	(22)
Pagamenti di Passività per benefici ai dipendenti	(133)	(114)
Pagamenti per Fondi per rischi ed oneri	(927)	-
Variazione netta di Imposte differite attive e passive	(6.897)	(2.031)
Variazione di <i>fair value</i> strumenti finanziari	(4.070)	(855)
<i>Variazioni nelle attività e passività operative:</i>		
Crediti commerciali	(22.916)	2.573
Rimanenze	(44.477)	(40.360)
Debiti commerciali	9.392	9.611
Interessi passivi pagati	(2.118)	(1.563)
Interessi sulle passività per leasing pagati	(10.705)	(10.463)
Interessi attivi incassati	28	108
Interessi attivi su attività per leasing incassati	17	22
Imposte sul reddito pagate	(9.107)	(16.401)
Altre attività e passività correnti	9.215	17.644
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO DALLE ATTIVITA' OPERATIVE (A)	36.462	115.096
FLUSSO DI CASSA DA ATTIVITA' DI INVESTIMENTO		
Investimenti in Immobili, impianti e macchinari	(39.754)	(38.629)
Investimenti in Attività immateriali	(7.434)	(11.442)
Investimenti in Attività finanziarie	(2.814)	(625)
Investimenti in Attività immobiliari	(1.432)	(1.895)
Investimenti/Disinvestimenti in attività finanziarie correnti	9.120	(124)
Cessione di Immobili, impianti e macchinari e <i>key money</i>	1.254	708
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITA' DI INVESTIMENTO (B)	(41.060)	(52.007)
FLUSSO DI CASSA DALLE ATTIVITA' DI FINANZIAMENTO		
Erogazioni di finanziamenti a medio-lungo termine	151.729	26.950
Rimborso di finanziamenti a medio-lungo termine	(36.456)	(28.414)
Variazione netta delle passività finanziarie a breve termine	(52.576)	29.396
Rimborso delle passività per leasing	(50.630)	(53.272)
Incassi delle attività finanziarie per leasing	255	288
Distribuzione di dividendi	(1.076)	(20.483)
Variazione di patrimonio netto	22	(6.060)
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITA' DI FINANZIAMENTO (C)	11.268	(51.595)
FLUSSO DI CASSA COMPLESSIVO (D=A+B+C)	6.670	11.494
EFFETTO DEI CAMBI SULLE DISPONIBILITA' LIQUIDE NETTE (E)	(2.768)	832
DISPONIBILITA' LIQUIDE ALL'INIZIO DELL'ESERCIZIO (F)	68.932	56.606
DISPONIBILITA' LIQUIDE ALLA FINE DELL'ESERCIZIO (G=D+E+F)	72.834	68.932

Fine Comunicato n.1264-3

Numero di Pagine: 21