



SPAFID CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-20-2018	Data/Ora Ricezione 12 Luglio 2018 17:33:50	MTA
--	--	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 106234
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 12 Luglio 2018 17:33:50
Data/Ora Inizio : 12 Luglio 2018 17:33:51
Diffusione presunta
Oggetto : Risultati Preliminari di Vendita 1H 2018

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

COMUNICATO STAMPA

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i Ricavi Netti Preliminari della gestione del primo semestre 2018

- Ricavi netti¹ a 269,5 milioni di Euro, +9,0% a cambi correnti (+11,9% a cambi costanti) rispetto ai 247,2 milioni di Euro al 30 giugno 2017;
- Crescita delle vendite sia nei Mercati Internazionali, pari al +9,8%, sia nel Mercato Italiano, in crescita del +4,9%;
- Fatturato in aumento in tutte le aree geografiche: Italia +4,9%, Europa +12,0%, Nord America +2,5% (incremento “high single digit” a cambi costanti), Greater China +35,2%, Resto del Mondo +9,7%;
- Incremento delle vendite in tutti i canali distributivi: retail +7,1%, monomarca wholesale +12,4%, multimarca wholesale +10,7%.

Brunello Cucinelli, Presidente e Amministratore Delegato, ha commentato:

“Non possiamo che esprimere grande soddisfazione per i risultati di fatturato di metà anno e, vista la qualità delle vendite, possiamo immaginare un altro anno dove gli obiettivi di ulteriore crescita garbata, costante ma comunque a doppia cifra, potranno essere colti.

La raccolta ordini uomo Primavera Estate 2019 ci sta dando numeri molto importanti, a conferma che vi è nel mondo uomo una grande possibilità per quell’abbigliamento sportivo chic di lusso italiano, dove veniamo identificati.

Quindi, percependo un mood amabile sulla nostra impresa, incominciamo ad immaginare un 2019 molto interessante con una bella e auspicata crescita, in linea con gli anni passati.”

¹ Dal 1° gennaio 2018 è entrato in vigore il nuovo principio contabile IFRS 15 (“Ricavi provenienti da contratti con i clienti”), la cui applicazione ha richiesto una diversa contabilizzazione rispetto al passato per alcune tipologie contrattuali, riconducibili alle vendite realizzate all’interno di spazi multibrand gestiti con la formula della “concession”.

L’applicazione del nuovo principio contabile determina un incremento dei ricavi netti e dei costi operativi (affitti) per il medesimo ammontare, senza quindi produrre alcuna variazione nel valore assoluto del risultato di esercizio.



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 12 luglio 2018 - Il Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli S.p.A. – Maison italiana operante nel settore dei beni di lusso, quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana – ha esaminato in data odierna i ricavi netti consolidati preliminari di vendita del primo semestre 2018. Si ricorda che la Relazione Finanziaria Semestrale, con i dati completi e definitivi del periodo, sarà esaminata e approvata dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il prossimo 28 agosto 2018.

Molto buoni i **risultati** del primo semestre 2018 che si accompagnano a un'atmosfera di **sana positività** e soprattutto **fortissima creatività**, all'interno del concreto progetto di **crecita "umana e sostenibile"** dell'azienda.

Crediamo che uno dei fattori chiave di questa crescita, sia la continua ricerca e il desiderio di essere **"speciali"** e **"contemporanei"**, sia nell'offerta di collezione, che nei rapporti con tutte le nostre "Umane Risorse", laboratori artigianali, partner commerciali e clienti.

Riteniamo che essere "speciali" e "contemporanei" permetta al nostro brand di mantenere quell'**esclusività** e **allure** che sono costantemente ricercate dai buyer dei più importanti multibrand e Luxury Department Stores di tutto il mondo, così come dal cliente finale di altissima fascia.

Uno dei grandi impegni quotidiani è rivolto a cercare di essere **affascinanti** e **amabili**, stimolandoci ogni giorno nel desiderio di un gusto **contemporaneo**, nella volontà di cambiare, nei **rapporti**, nella **comunicazione**, e nell'**accoglienza** all'interno delle nostre boutique, consapevoli che ciascuno di noi è alla continua ricerca di qualcosa di **unico**, qualcosa di **speciale**, per sentirsi in qualche maniera **coccolato**.

L'offerta di collezione aspira a proporre **manufatti di altissima qualità e artigianalità**, caratterizzati da un **gusto "giovane"** e **"moderno"**, che sempre cerchiamo di valorizzare con l'attento lavoro del nostro **Visual Merchandising**.

Crediamo infatti che il team del Visual Merchandising, dinamico e attento alle tendenze, rivesta un ruolo **importantissimo** nell'interpretare pienamente il gusto della collezione, in tutti gli spazi dove il brand è presente, dal canale monobrand e multibrand fisico, alla rete.

Per supportare la sostenibilità della crescita, riteniamo sia di altissimo valore la **capacità di ascolto**, sia in riferimento al prodotto che nei rapporti con i partner, clienti e tutti gli *stakeholders*.

Attribuiamo quindi una grandissima attenzione ai giudizi con cui vengono commentate le collezioni, sia dalla stampa internazionale specializzata che dai buyers dei più prestigiosi multibrand, Luxury Department Stores e dei sempre importanti Specialty Stores.

Consideriamo molto buoni i primi segnali di vendita delle collezioni **Autunno Inverno 2018**.

Respiriamo un ottimo clima anche per quello che riguarda l'uscita della collezione uomo **Primavera Estate 2019**, avvenuta in giugno a Firenze prima, poi a Milano. Ci piace molto essere considerati un punto di riferimento mondiale per il gusto maschile **sportivo chic di lusso**.



BRUNELLO CUCINELLI

Con grandissimo entusiasmo segnaliamo che in occasione della presentazione della collezione uomo lo scorso giugno, il magazine americano *Robb Report*, bibbia mondiale del *menswear* di lusso, ha descritto Ralph Lauren e Brunello Cucinelli come i fashion designer che hanno ridefinito i contorni della moda uomo degli ultimi 30 anni: il primo deciso sostenitore dello stile iconico americano, il secondo, pioniere e fautore del casual del XXI secolo. Questo riconoscimento ci onora profondamente.

Abbiamo ricevuto un **ottimo riscontro** su questa collezione sia da parte della stampa specializzata che dai grandi buyer europei, americani e asiatici, e questo rappresenta per noi un successivo passo per il mantenimento degli obiettivi di crescita garbata e sostenibile nel lungo periodo.

La **collezione** è stata giudicata **innovativa**, di **buon gusto**, con grande attenzione ai dettagli e – aspetto che consideriamo sempre di primaria importanza - composta di “**capi indossabili**”, che possono essere portati in ogni momento della giornata, permettendo di sentirci sempre a proprio agio.

Pensiamo che per il nostro brand ci siano delle grandi opportunità per tutto il mondo maschile; da sempre crediamo in un uomo attento ai particolari, alla ricerca di sartorialità, eleganza ed innovazione verso quel gusto “*casual chic*” a noi tanto caro, per costruire **look dall’appeal contemporaneo**, attraverso una proposta che, rinnovandosi continuamente anche attraverso piccole accortezze, si possa ben miscelare con i capi già in guardaroba.

Seguiamo sempre con particolare attenzione l’evoluzione dell’affascinante **mondo di “Internet”**, e immaginiamo che la nostra **apertura verso le nuove tecnologie** abbia reso possibile mantenere l’**impresa moderna** nel corso degli anni.

Allo stesso tempo rimaniamo consapevoli e convinti che queste tecnologie non dovrebbero mai “rubarci l’anima” e il tempo prezioso che possiamo dedicare ai nostri affetti personali. Per questo ogni giorno proviamo a trovare il **giusto equilibrio tra tecnologia e umanesimo**.

Ricerchiamo quotidianamente questo equilibrio, in particolare nel rapporto con il nostro cliente, nel canale fisico come nel mondo digitale, e proviamo a costruire una relazione di stima, che trova il fondamento non tanto nella quantità di dati e informazioni che possiamo raccogliere, ma nella qualità di questo rapporto, alla cui base poniamo il rispetto dell’**Umana Riservatezza**, quella riservatezza tanto desiderata.

Nel mese di maggio abbiamo incontrato a Solomeo i nostri collaboratori delle boutique venuti da tutto il mondo, insieme alle persone che lavorano negli spazi dedicati al brand all’interno dei più importanti department del lusso.

In questo momento di confronto, abbiamo evidenziato la centralità del grandissimo tema dell’**Umana Riservatezza**, che vorremmo guidasse sempre il rapporto tra il nostro cliente e l’Industria, cercando in qualche maniera di porci come “**amabili suggeritori**”.

Altro aspetto discusso è stato il “**valore dell’attesa**”, ritenendo possa aggiungere esclusività e *allure* nel momento in cui si pensa di acquistare un manufatto artigianale di lusso.



BRUNELLO CUCINELLI

Consideriamo molto interessante l'attenzione crescente che i nuovi **"millenials"** rivolgono al brand, così come il rapporto che insieme stiamo costruendo.

Siamo consapevoli che spesso il primo momento in cui approcciano il brand e la filosofia dell'azienda sia nel mondo digitale, anche per questo attribuiamo una grandissima importanza strategica al valore della comunicazione del **sito "corporate"** e della **boutique on-line**, dove vorremmo si respirasse il nostro *lifestyle*, il borgo di Solomeo, il gusto delle nostre collezioni.

Per mantenere altissima l'**allure**, dedichiamo **grande attenzione a tutti gli investimenti** che permettono di sostenere l'esclusività del brand, nella consapevolezza che in molti settori, ma specialmente nel mondo della moda, tutto passa velocemente, e il mondo digitale rende questa esigenza ancora più impellente.

Investire per mantenere **contemporaneo** e **fresco** il brand, ampliando alcune boutique esistenti in location belle e limitandosi a poche aperture nuove ogni anno. Rinnovare gli show-room stagionalmente facendo sì che la collezione stessa appaia fresca, giovane e attuale. Questo è molto importante per l'immagine del brand.

Analisi delle Vendite

I ricavi netti al 30 giugno 2018 raggiungono i 269,5 milioni di Euro, incrementando del +9,0% a cambi correnti (+11,9% a cambi costanti) rispetto ai 247,2² milioni di Euro al 30 giugno 2017. Tutte le aree geografiche di riferimento e tutti i canali distributivi riportano fatturati in crescita.

Ricavi per Area Geografica

Mercato Italiano – fatturato in aumento del +4,9% e pari a 43,8 milioni di Euro rispetto ai 41,8 milioni di Euro del primo semestre 2017, con un'incidenza del 16,3% sul totale.

Particolarmente rilevante il risultato riportato, anche in considerazione dell'importanza attribuita al mercato domestico, che consideriamo rappresentativo dell'apprezzamento del gusto della collezione.

Mercato Europeo – incremento pari al +12,0% delle vendite, che raggiungono 84,2 milioni di Euro rispetto ai 75,2 milioni di Euro al 30 giugno 2017, con un peso relativo del 31,3%.

Risultati importanti in tutti i paesi del mercato di riferimento e in tutti i canali; in crescita sia il cliente locale, sia il "turista" di fascia alta.

² I ricavi al 30 giugno 2017 sono stati riclassificati per una comparazione omogenea con i ricavi al 30 giugno 2018, che utilizzano il principio contabile IFRS 15. Applicando il medesimo principio contabile ai ricavi al 30 giugno 2017, le vendite passano da 243,3 milioni di Euro a 247,2 milioni di Euro.



BRUNELLO CUCINELLI

Mercato Nordamericano – crescita “*high single digit*” a cambi costanti, con vendite che raggiungono 86,3 milioni di Euro, in aumento del +2,5% a cambi correnti rispetto a 84,3 milioni di Euro al 30 giugno 2017, con un’incidenza del 32,0%.

Solidi i risultati di vendita sia nel canale retail che in quello multimarca, con le nostre collezioni che hanno ricevuto un importante apprezzamento da parte dei clienti finali nelle boutique dirette e nei grandi Department Stores del Lusso.

Greater China – crescita molto consistente, sia pure rispetto a valori ancora limitati; le vendite, in aumento del +35,2%, raggiungono i 24,8 milioni di Euro al 30 giugno 2018, rispetto ai 18,4 milioni di Euro al 30 giugno 2017, con un’incidenza del 9,2%.

L’incremento delle vendite è comune a tutti i mercati di riferimento, quali Cina Continentale, Macao, Taiwan e Hong Kong; in riferimento ai nuovi clienti, incrementa il peso dei **millenials**, che approcciano il brand per la prima volta, attratti da un’offerta esclusiva e contemporanea allo stesso tempo.

L’incremento del fatturato nel network di boutique dirette si accompagna al positivo contributo delle vendite nei nuovi spazi dedicati al brand all’interno dei multibrand più esclusivi, che progressivamente si stanno sviluppando nella Cina Continentale.

Resto del Mondo – fatturato in crescita del +9,7%, con ricavi pari a 30,2 milioni di Euro rispetto ai 27,6 milioni di Euro al 30 giugno 2017, e un’incidenza dell’11,2%.

Risultati solidi in tutte le aree geografiche, grazie anche alla presenza di nuovi clienti che si aggiungono ai clienti tradizionali del brand.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale monomarca Retail – incremento del +7,1% dei ricavi, che raggiungono i 133,9 milioni di Euro rispetto ai 125,0 milioni di Euro del primo semestre dello scorso anno, con un’incidenza sulle vendite pari al 49,7%.

I primi 6 mesi del 2018 evidenziano una sostenibile crescita del LFL, pari al +3,8%³ grazie ai positivi sell-out di vendita della Primavera Estate 2018.

Molto positiva la partenza delle vendite delle collezioni Autunno Inverno 2018, in particolare nelle località resort, dove i turisti sono già focalizzati negli acquisti per la prossima stagione invernale.

Il network è pari a 97 boutique al 30 giugno 2018 (94 boutique al 31 dicembre 2017), con una sola apertura nei primi 6 mesi del 2018, cui si aggiungono le conversioni delle due boutique di Singapore dal canale monobrand wholesale, avvenute nel mese di giugno.

³ Il Like for Like del 2018 è calcolato come crescita dei ricavi a tassi di cambio costanti nei DOS esistenti alla data 01/01/2017.



BRUNELLO CUCINELLI

Canale monomarca Wholesale – vendite in aumento del +12,4%, raggiungendo i 19,8 milioni di Euro al 30 giugno 2018, rispetto ai 17,6 milioni di euro dello scorso anno, con un'incidenza pari al 7,3%.

Positivo il contributo dell'apertura nel prestigioso Dubai Mall, avvenuta nel primo trimestre del 2018; il network è pari a 29 boutique al 30 giugno 2018 (30 boutique al 31 dicembre 2017), in presenza della conversione delle 2 boutique monomarca wholesale di Singapore al canale diretto.

Canale multimarca Wholesale – importante crescita del +10,7%, con ricavi che raggiungono i 115,8 milioni di Euro rispetto ai 104,6 milioni di Euro al 30 giugno 2017, e un'incidenza del 43,0%.

La crescita è supportata dalle vendite negli spazi esistenti, dai nuovi spazi attribuiti al brand all'interno dei Luxury Department dove già siamo presenti, e dal selezionato ingresso in nuovi multibrand, in particolare nella Cina Continentale.

Il ruolo importantissimo che da sempre attribuiamo al multibrand rende questo dato ancora più significativo, favorito dal rapporto che nel corso degli anni siamo riusciti a creare con tutti i più importanti Luxury Department Stores, e dalle attenzioni che costantemente dedichiamo agli spazi dedicati al nostro brand, con una cura diretta del Visual Merchandising e della formazione delle risorse dedicate alla vendita.

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Moreno Ciarapica, dichiara ai sensi e per gli effetti dell'articolo 154-bis, comma 2, del D. Lgs. n. 58 del 1998 che l'informativa contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

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

Il documento potrebbe contenere dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Brunello Cucinelli S.p.A.. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischiosità ed incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri.



BRUNELLO CUCINELLI

Brunello Cucinelli S.p.A. è una casa di moda italiana che opera nel settore dei beni di lusso assoluto; specializzata nel cashmere, è oggi uno dei brand più esclusivi a livello mondiale nel settore del **prêt-à-porter** chic, espressione di lusso quotidiano. La Brunello Cucinelli, fondata nel 1978 dall'omonimo stilista e imprenditore, ha riportato ricavi netti nel 2017 pari a 503,6 milioni di Euro (+10,4% rispetto all'anno precedente), di cui l'83,2% fatturato all'estero, e un EBITDA di 87,5 milioni di Euro, in crescita dell'11,8% rispetto l'Ebitda normalizzato del 2016, con la presenza di oltre 1.600 addetti. Il successo della Brunello Cucinelli affonda le sue radici nella storia e nell'eredità del grande artigianato nonché nella contemporaneità del design: una strategia di valore fondata sulla combinazione di innovazione e artigianalità.

L'attenzione e la cura riposte nella realizzazione del prodotto si esprimono attraverso l'utilizzo di materie prime di eccellenza, la sartorialità, l'**artigianalità** delle lavorazioni, eseguite esclusivamente **in Italia**, unite al *savoir faire* e alla **creatività**, fanno dell'azienda di Solomeo uno dei più esclusivi testimonial del **lifestyle** italiano nel Mondo.

La vita dell'azienda si svolge da sempre nel borgo medievale di Solomeo, alle porte di Perugia. Il brand è oggi distribuito a livello internazionale in oltre 60 Paesi attraverso 126 boutique monomarca (97 boutique dirette e 29 monomarca wholesale) nelle più importanti capitali e città del Mondo e nelle più esclusive località *resort*, con una presenza selezionata in circa 650 multibrand, compresi i principali *department stores* del lusso.

Contatti: **Investor Relations & Corporate Planning**

Pietro Arnaboldi
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 075/69.70.079

Media

Vittoria Mezzanotte
Brunello Cucinelli S.p.A.
Tel. 02/34.93.34.78

Ferdinando de Bellis
Barabino & Partners S.p.A.
Tel. 02/72.02.35.35

Corporate website: www.brunellocucinelli.com

Fine Comunicato n.1264-20

Numero di Pagine: 9