



SPAFID
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-11-2021	Data/Ora Ricezione 21 Aprile 2021 17:35:39	MTA
--	---	-----

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 145668
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 21 Aprile 2021 17:35:39
Data/Ora Inizio : 21 Aprile 2021 17:35:40
Diffusione presunta
Oggetto : Il C.d.A. esamina i Risultati di Fatturato al
31 Marzo 2021

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati di fatturato del primo trimestre 2021.

Ricavi del Primo Trimestre 2021 rispetto al 31 marzo 2020

- Ricavi netti a 164,6 milioni di Euro, +5,1% a cambi correnti (+7,0% a cambi costanti);
- Performance per aree geografiche: Europa +3,9%, Italia -3,6%, Americhe -4,8%, Asia +28,9%;
- Performance per canali distributivi: canale retail +11,5%, canale wholesale +0,4%.

Ricavi del Primo Trimestre 2021 rispetto al 31 marzo 2019

- Il 1° trimestre 2021 riporta un incremento del +2,6% a cambi correnti (+3,3% a cambi costanti);
- Forte crescita in Asia (+18,2%), solide performance in America (+4,0%) e in Europa (+1,5%), “limitata” contrazione in Italia (-17,0%);
- In crescita entrambi i canali di vendita, con il canale retail in aumento del +3,2% e il canale wholesale in progresso del +2,2%.

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

“Con sentimento di “grande positività” vi comunichiamo l’andamento del primo trimestre di questo anno 2021 da noi definito “anno del riequilibrio”, un trimestre molto, molto positivo che sta ad indicarci un percorso di ritorno alla “normalità” di vita quotidiana con forte desiderio di sana progettualità.

Il gusto che il brand rappresenta in questo momento sta generando un forte consenso che si traduce in importanti riconoscimenti internazionali che onorano la nostra impresa, la nostra cultura, la nostra terra e tutti noi.

Il più che buono andamento delle vendite primaverili, l’importante quantità di ordini in portafoglio per l’Autunno Inverno e più che amabile giudizio della stampa mondiale sulle collezioni, ci fa immaginare un anno 2021 con una “ottima” crescita di fatturato tra il 15–20%. Vediamo inoltre un sano incremento delle vendite per l’anno 2022, intorno al 10%”.



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 21 aprile 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 il fatturato del primo trimestre 2021, in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board.

Lettera di gratitudine ai nostri lavoratori¹

Miei stimati amici,

il mio cuore partecipa del vostro coraggio e della pazienza che avete dimostrato con i fatti in questo periodo di dolore e di incertezza, quelli stessi che sono stati anche i miei. Se oggi nella nostra impresa regna positività economica e umanistica, se possiamo immaginare di arricchire l'Italia con la benevola accettazione dei nostri manufatti, se tutto questo può avvenire con genialità e artigianalità speciali, questo si deve certamente a voi.

Come potrei dunque ringraziare la vostra generosa anima, per la responsabilità, la dedizione, la creatività, la comprensione, la vicinanza e la capacità di percepire il dolore come maestro? È per me motivo di letizia sapere che tutto questo fa di voi, ai miei occhi, dei benemeriti del lavoro, ognuno nel suo ruolo. Vi sono poi particolarmente a me cari, gli anziani del lavoro, primi fra i custodi della bellezza e dell'arte che migliorano la vita. Sono loro a ricordare ai più giovani alcune delle regole d'oro universali, come quelle già enunciate da Confucio nel VI secolo avanti Cristo: «anche se una cosa è semplice, fatela con cura», e: «il lavoro va in proporzione all'età e alle forze delle persone».

Per questo mi affascino i riti, che ci riportano alla regola naturale salvandoci dall'incertezza; essi sono la fonte viva dell'azione umana. Anche l'artigianato si nutre di riti, e in essi trova le ragioni della sua creatività rinnovata. L'artigianato ha una storia che va di pari passo con quella della civiltà, e unisce armoniosamente le forze dell'uomo e quelle della natura. Per secoli è stato il frutto fecondo della nostra nazione, e per secoli poneva la genialità nella regola e nella disciplina. Gli artigiani mi appaiono come dei veri e propri poeti, sanno mettere insieme organicamente la capacità tecnica, l'abilità artistica, il buon gusto, la finezza e la destrezza in prodotti originali. A voi sento di dovere se in questo periodo forse abbiamo creato le più belle collezioni della nostra storia, confermando che il genio sprigiona la sua creatività proprio quando si è nei momenti difficili. Durante questo intenso periodo abbiamo lavorato con lo stesso coraggio dei tempi sereni; per questo siamo stati in grado di rimanere uniti.

Tutti questi meriti dimostrano il vostro amore per il lavoro. Voi sapete che l'utile economico è una grande molla che spinge a lavorare, ma sappiamo anche, nel nostro cuore, che non è la sola; attraverso il lavoro esplichiamo noi stessi come parte di quel meraviglioso Creato che siamo chiamati a custodire con ogni nostra azione singola e collettiva; per questo, con la nostra operosità condotta nel rispetto del pianeta, dimostriamo ogni giorno il nostro amore per il territorio. È vero, e ve ne sono riconoscente, che la vostra azione è stata ed è per me testimone e sprone per non perdere la speranza e per non soggiacere alla paura. Molte volte, nei nostri colloqui, abbiamo avuto gli occhi lucidi, consapevoli di essere naviganti fiduciosi, soldati chiamati nel momento doloroso; penso alla storia, a quel grande mio maestro filosofo e stoico che fu Marco Aurelio. Prima di una battaglia decisiva si rivolse ai suoi soldati con queste commoventi parole: «miei stimati uomini, domani Roma ha bisogno di noi, che Dio ci protegga». Vedo in voi persone speciali perché sapete che non sempre sviluppo economico e progresso coincidono.

¹ Riportiamo di seguito la lettera di Brunello Cucinelli presente nella "Relazione filosofica e strategica dell'impresa" all'interno del "Bilancio Consolidato 2020", pubblicato in data 26 marzo 2021.



BRUNELLO CUCINELLI

Vi è, quindi a mio parere, un modo giusto di vivere la vita, ed è quello etico, perché l'etica permette di vedere l'universale nel particolare di ogni giorno, e fa di noi uomini universali. Se salite al Bosco della Spiritualità in Solomeo troverete, al suo ingresso, una frase di san Benedetto:

ONORA TUTTI GLI UOMINI.

Rendo ora a voi, con cuore sincero, questo nobile onore.

Grazie,

Brunello Cucinelli

L'inizio di un Tempo Nuovo e l'apertura del Centro Vaccinale

Il nuovo anno rappresenta per noi l'inizio del tanto atteso "**Tempo nuovo**", sopraggiunto anche grazie all'avvio della campagna vaccinale in tutto il mondo.

Sono stati mesi che ci hanno visti impegnati in una grande opera di **fiducia**, di **estrema serietà** e di **rinnovato entusiasmo** per il nostro lavoro, dove abbiamo provato ad interpretare ed affrontare la pandemia con sapiente **coraggio**, cercando sempre di valorizzare la **dignità umana** e il nostro "**modo**" di fare impresa.

Tutti noi abbiamo continuato a coltivare con cura questo seme della speranza, tanto ricercato sin dall'inizio della situazione pandemica, con il grande obiettivo di un **attento ma progressivo ritorno alle nostre abitudini di socialità e convivialità**.

La decisione di creare a **Solomeo** un **Centro Vaccinale**, raccogliendo con sollecitudine l'invito dello stimato Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica Italiana, Mario Draghi, non ha fatto altro che **rinforzare questo atteggiamento di fondo**, dove la fiducia nei confronti dei ricercatori medici e la gratitudine verso gli operatori sanitari rappresentano per noi ulteriori elementi di speranza e positività.

L'**attività** del Centro Vaccinale è partita nei **primi giorni di aprile**, seguendo i protocolli sanitari e le **regole di priorità definite dalle Istituzioni**. Auspicabilmente a partire dal mese di maggio, in base alla quantità di vaccini a disposizione, saremo pronti ad operare sulla base di tre turni giornalieri, nella convinzione che qualsiasi giovane possa dare la propria disponibilità a vaccinarsi in qualunque ora del giorno o della notte.

Riteniamo che ogni singolo giorno di anticipo nel completamento della campagna vaccinale possa significare salvare un maggior numero di vite umane, e offrire "un giorno in più" per la crescita economica del Paese.

Il nostro primo trimestre 2021

Siamo **molto, molto soddisfatti** dei dati del primo trimestre 2021, che mantiene il **trend positivo iniziato a partire dal secondo semestre dello scorso anno**.



BRUNELLO CUCINELLI

La grande positività con cui comunichiamo l'andamento di questo inizio anno, da noi definito “**anno del riequilibrio**”, è determinata dalla consapevolezza di aver avviato il percorso di ritorno alla “normalità” di vita quotidiana, con un forte desiderio di sana progettualità.

La nostra visione del mercato mondiale è molto positiva, con una **crescita** ben distribuita tra i **mercati geografici** e **canali distributivi**, bilanciata **nell'offerta tra uomo e donna** e tra le diverse **categorie di prodotto**.

Riteniamo che il risultato del trimestre abbia dato particolare valore a tre dinamiche:

- la **forte componente “domestica” delle nostre vendite**;
- la **vitalità del retail fisico**, in particolare quello americano e di una parte dell'Europa;
- l'evoluzione degli interessi del cliente e il ritorno al “**piacere del bel vestire**”.

I **clienti locali** sono stati i grandi protagonisti di questi primi tre mesi del 2021; questo è vero in tutte le geografie, sia nei mercati strutturalmente domestici quali Stati Uniti, Cina e Giappone, sia in quelli dove il turista ha un peso relativo maggiore quali Europa e Italia.

Siamo particolarmente soddisfatti dei risultati realizzati in Europa, dato il peso complessivo di questo mercato sulle nostre vendite (pari al 45%) e l'importanza nella definizione dei trend della moda.

Il **mercato americano** continua a realizzare ottimi risultati, in continuità con la seconda parte del 2020, ma con una crescente componente fisica delle vendite.

Già da diverse settimane percepiamo dai nostri clienti americani il forte desiderio di un ritorno a visitare i negozi fisici e ad un confronto personale con i nostri venditori.

Sulla base del costante dialogo che abbiamo intrattenuto con i clienti nel corso dell'ultimo anno siamo oggi in grado di testimoniare la ricerca di un progressivo ritorno alla socialità.

Nel corso dell'ultimo mese abbiamo, ove possibile, incoraggiato un ritorno alle boutique fisiche attraverso l'organizzazione di piccoli eventi, molto personali e trunk show che hanno riscontrato un'ottima adesione e prodotto ottimi risultati.

Questa chiara tendenza del mercato americano è comune su entrambi i canali di vendita e geograficamente sempre meglio distribuita sull'intera nazione, di pari passo con il graduale rientro di molte persone nelle loro residenze principali.

Siamo fiduciosi che questa dinamica, già evidente in Cina fin da aprile dello scorso anno ed oggi molto concreta negli Stati Uniti, raggiungerà presto anche il continente europeo.

Notiamo inoltre che l'atteso e imminente ritorno alle abitudini di socialità e convivialità, stia progressivamente riportando le preferenze e gli interessi del cliente verso il **piacere del bel vestire**.

In questa prima parte del 2021 abbiamo raccolto il desiderio dei clienti di avere dei capi che, pur mantenendo le stesse caratteristiche di “comodità” e “confort” del modo di vestirli che ci ha accompagnato nei mesi passati, elevino il loro look nella ricerca di una sobria eleganza.

Abbiamo la sensazione che questa evoluzione sia rappresentativa del “Tempo Nuovo” che noi tutti ricerchiamo, e anche attraverso il modo di vestirli vorremmo comunicare la discontinuità con il periodo che abbiamo trascorso, e il **ritorno a quella quotidianità dei rapporti, momenti di incontro e di aggregazione** che la pandemia ha sospeso per lungo tempo.

Pensiamo che la proposta di collezione e il nostro gusto soddisfino questo desiderio, e le vendite del primo trimestre hanno già evidenziato questo trend di mercato.



BRUNELLO CUCINELLI



Le collezioni

Riteniamo che alla base di questo risultato sia stata ancora una volta determinante l'**offerta di prodotto**.

Le collezioni **Primavera Estate 21**, attualmente nei negozi, hanno registrato un **grande apprezzamento** da parte dei clienti finali nelle diverse geografie, con un **andamento delle vendite primaverili che definiamo "più che buono"**.

Il forte contenuto di novità delle collezioni e la totale assenza di capi riportati dalla stagione precedente è risultata determinante nello stimolare l'interesse del cliente e conquistarne la preferenza.

Siamo altrettanto entusiasti della valutazione molto positiva ricevuta dai clienti wholesale e dai giornalisti sulle nostre collezioni **Autunno Inverno 21**.

La grande quantità di ordini raccolti consolida con un elemento di forte concretezza le nostre previsioni per il 2021; la particolare attenzione dedicata alla nostra proposta dalla stampa di settore ci permette inoltre di immaginare che, anche sull'invernale, i risultati di sell-out possano essere molto interessanti.

Il gusto e l'identità del nostro brand

Abbiamo sempre lavorato con l'idea e l'obiettivo di costruire e consolidare nel tempo un **gusto distintivo**.

Ci sembra oggi di poter affermare di essere riusciti a centrare questo ambizioso risultato rendendo il nostro **brand chiaramente riconoscibile**.

Abbiamo ricevuto dalla stampa internazionale e dai partners una **miriade di attestati** riguardanti la riconoscibilità del brand, che ci hanno reso onore e dato la forza per seguire a credere in questo nostro gusto, e nella sua contemporaneità.

Negli ultimi anni questi attestati hanno preso molto corpo e si sono trasformati in **grandissimi riconoscimenti**: nel 2018, il "NY Times" definisce il nostro modo di vestirsi "*adeguato ai giovani CEO*", nel 2019, "GQ UK" ha eletto Brunello Cucinelli il "*secondo classificato tra gli uomini più eleganti al mondo*", e infine nel dicembre 2020 il "Telegraph UK" lo ha definito "***The most stylish man of the last ten years***".

Crediamo convintamente che la capacità di affermazione di un gusto distintivo abbia rappresentato un fondamentale presupposto della crescita dell'azienda e continui a costituire un elemento distintivo molto importante nella proiezione del nostro brand negli anni a venire.

La nostra identità ha preso forma nel Ready To Wear, categoria che possiede una grande forza di connotazione del proprio stile.

Abbiamo scelto di non affidare la nostra riconoscibilità ad un logo ma piuttosto di ricercarla in una combinazione di materiali, colori e forme che potessero immediatamente richiamare alla mente dei nostri clienti l'ispirazione del nostro territorio.

Abbiamo fortemente investito nel visual merchandising enfatizzando la sintonia dell'offerta maschile con quella femminile garantita dalla stessa direzione creativa e costantemente animata dalla ricerca dell'innovazione portata dai tanti giovani che compongono i nostri uffici creativi.

La comunicazione ha poi avuto il ruolo di rafforzare questa idea di un lifestyle di riferimento concentrandosi sulla trasmissione di valori basati sulla qualità della vita, sul rapporto stretto con la bellezza dell'arte e della natura.

Questo lavoro ci restituisce oggi una caratteristica a noi molto cara del brand che è l'**equilibrio**.



BRUNELLO CUCINELLI

Riteniamo difatti che il brand risulti oggi ugualmente credibile e riconoscibile sia per donna che per l'uomo, ugualmente attrattivo per persone di età differente e di continenti diversi attraverso categorie accomunate dallo stesso riconoscimento di qualità, creatività ed artigianalità.

A dimostrazione di questo abbiamo recentemente inaugurato all'interno del Luxury Department Store di **Harrod's** un primo **corner** totalmente dedicato ai **complementi di arredo** presenti nella nostra collezione (plaid, cuscini, candele, arte della tavola etc.), e siamo stati posizionati accanto a prestigiosissimi brand che vantano un'offerta già consolidata in questa categoria.

Abbiamo dato un valore altissimo all'invito ricevuto da Harrod's di realizzare questo corner vedendo in esso un ulteriore riconoscimento dell'attenzione riservata al nostro gusto e l'immediato posizionamento, anche in questa categoria, nel lusso assoluto.

Outlook

Al termine dei primi 3 mesi del 2021 siamo particolarmente soddisfatti dall'evoluzione del business, sia in considerazione dei **sell-out della collezione Primavera Estate 2021**, sia in riferimento all'**importante quantità di ordini** in portafoglio delle **collezioni Autunno-Inverno 2021**, definite "bellissime" dai clienti e dalla stampa specializzata mondiale.

Per il **2021**, anno che noi definiamo del "**riequilibrio**", confermiamo le nostre stime di crescita tra il **+15% e il +20% rispetto al 2020**, con un incremento dal **+3% al +7% rispetto al 2019**.

I risultati del primo trimestre 2021 sono in linea con tali aspettative, e ci attendiamo un **progressivo incremento** delle performance attese **nei prossimi trimestri** rispetto ai dati del 2019, per noi di importante riferimento.

Il percorso di crescita proseguirà nel biennio successivo, con un aumento del fatturato che immaginiamo nell'intorno del **+10% sia per il 2022 che per il 2023**.

Riteniamo che tali attese di crescita ci permetteranno, dopo la parentesi del 2020, di **rialinearci agli obiettivi del primo quinquennio (2019-2023) del piano decennale 2019-2028**, che dovrebbe portarci al **raddoppio del fatturato nel 2028**, permettendoci di raggiungere circa **1,1 miliardi di euro di ricavi**.

Analisi delle Vendite del primo trimestre 2021

I ricavi² al 31 marzo 2021 sono pari a 164,6 milioni di Euro, con una performance a cambi correnti del +5,1% (+7,0% a cambi costanti) rispetto ai 156,7 milioni di Euro al 31 marzo 2020.

La crescita del primo trimestre 2021 rispetto ai 160,4 milioni di Euro al 31 marzo 2019 è pari al +2,6% (+3,3% a cambi costanti).

² A partire dal primo trimestre 2021, la rappresentazione delle vendite per mercati di riferimento verrà effettuata in base all'appartenenza geografica (Europa, Americhe, Asia) dei diversi Paesi in cui il Gruppo opera, mantenendo un'evidenza specifica per l'Italia. Tale modalità di rappresentazione consente di dare maggior evidenza al peso che ciascuna area geografica riveste per il Gruppo; al riguardo, si è provveduto ad allocare le vendite nei Paesi che in precedenza erano inclusi nella categoria "Resto del Mondo" alle specifiche aree geografiche di riferimento.



BRUNELLO CUCINELLI



Ricavi per Area Geografica

Mercato Europeo – ricavi pari a 50,9 milioni di Euro (30,9% sul totale), con un aumento del +3,9% rispetto ai 49,0 milioni di Euro dello scorso anno.

La crescita rispetto al primo trimestre 2019 è pari al +1,6%, risultato che consideriamo molto positivo.

In attesa del pieno ritorno alla normalità, ci sembra di percepire in Europa un grande fermento, con la performance dei primi tre mesi dell'anno che beneficia delle vendite nelle aree caratterizzate dalla presenza del **cliente locale**. I risultati sono stati molto solidi nel centro-nord Europa e nella Federazione Russa, con le città a vocazione turistica che hanno maggiormente risentito degli effetti della pandemia e dei periodi di chiusura.

Riteniamo che il risultato raggiunto sia stato possibile grazie allo **“speciale” rapporto con i clienti**, in particolare quelli locali, che i nostri “amabili” venditori hanno saputo costruire nel corso degli anni, e che ci ha permesso di gestire al meglio le vendite, in questa prima parte del 2021, nonostante i prolungati lockdown.

Positivo il **contributo** ai ricavi, nei periodi in cui hanno avuto l'opportunità di operare, dei **prestigiosi ampliamenti** avvenuti nel corso dello scorso anno, tra cui Londra e Parigi, che confermano l'importante potenziale di medio-lungo periodo.

Mercato Italiano – le vendite sono pari a 23,6 milioni di Euro (14,3% sul totale), con una flessione del -3,6% rispetto ai 24,4 milioni di Euro del 31 marzo 2020.

La performance rispetto al primo trimestre 2019 evidenzia un calo del -17,0%.

Le vendite, la cui performance risente della vocazione turistica delle principali città italiane e dei periodi di chiusura, evidenzia la **solidità dei risultati nelle città di provincia**, dove siamo principalmente presenti con bellissimi **Specialty Stores**, sempre capaci di **interpretare in maniera distintiva il “gusto” delle nostre collezioni** e con una profonda **conoscenza dei clienti locali** e delle loro preferenze.

Mercato Americano – fatturato pari a 48,6 milioni di Euro (29,5% sul totale), con una performance pari al -4,8% rispetto ai 51,1 milioni di Euro dei primi 3 mesi del 2020 che praticamente non erano stati impattati dagli effetti della pandemia.

L'incremento rispetto al primo trimestre 2019 è pari al +4,0%, confermando il favorevole trend già manifestato nel secondo semestre del 2020, in cui il mercato nordamericano aveva mostrato una grande **resilienza della domanda locale**.

La performance è supportata sia dai **risultati del canale wholesale che dal retail**, con le **vendite digitali** che hanno continuato a riportare risultati molto positivi; le ultime settimane di questi primi tre mesi del 2021 hanno infine evidenziato un'importante **accelerazione dei risultati nelle boutique fisiche**.

Mercato Asiatico – i ricavi al 31 marzo 2021 sono pari a 41,6 milioni di Euro (25,3% sul totale), con una performance del +28,9% rispetto ai 32,3 milioni di Euro al 31 marzo 2020.

La crescita rispetto al primo trimestre 2019 è pari al +18,2%, con la **Mainland China** che riporta un **incremento molto rilevante**, supportato dall'apertura di esclusivi spazi, selezionati ampliamenti di boutique e l'ingresso in nuovi specialty stores nel canale wholesale, confermando il potenziale di crescita di lungo periodo.



BRUNELLO CUCINELLI

Macao evidenzia già in questo primo trimestre del 2021 interessanti risultati rispetto al 2019; tale dinamica supporta la nostra sensazione che anche **Hong Kong**, penalizzata ora dalla completa assenza di turismo, possa vivere la stessa situazione non appena le frontiere torneranno a aprirsi.

Solidi i risultati delle altre principali aree di riferimento nel mercato asiatico, quali **Giappone** e **Corea del Sud**, le cui dinamiche rimangono principalmente legate al comportamento di acquisto del cliente locale.

Ricavi per Canale Distributivo

Canale Retail – il fatturato è pari a 73,5 milioni di Euro (44,6% sul totale), con una crescita del +11,5% rispetto ai 65,9 milioni di Euro al 31 marzo 2020.

Le vendite del primo trimestre del 2021 aumentano del +3,2% rispetto al 31 marzo 2019, un risultato che premia i continui **investimenti nel nostro network**, sia fisico che digitale, il **valore del cliente locale**, e il progressivo **ritorno degli acquisti nelle boutique fisiche**.

All'interno della nostra programmazione, abbiamo dedicato massima attenzione per ampliare ulteriormente la **percezione di esclusività del nostro brand**, attraverso **selezionate aperture e ampliamenti di boutique**.

Stiamo già percependo il grandissimo valore del **ritorno nel canale fisico**, che per noi continuerà a rappresentare la **destinazione “naturale” del nostro cliente**.

La dinamica delle vendite evidenzia infine la preferenza del cliente verso capi speciali, che valorizzano pienamente la ricerca di esclusività e altissima artigianalità propria della fascia alta del lusso.

Il network al 31 marzo 2021 include 110 boutique (107 boutique al 31 marzo 2020), con i prestigiosi ampliamenti delle boutique di Londra, Parigi, San Pietroburgo, Shanghai e Tokyo degli ultimi 12 mesi.

Canale Wholesale – le vendite sono pari a 91,1 milioni di Euro (55,4% sul totale), con una performance del +0,4% rispetto ai 90,8 milioni di Euro al 31 marzo 2020.

La crescita rispetto ai valori del primo trimestre 2019 è pari al +2,2%, risultato che riteniamo molto molto positivo e che, ancora una volta, testimonia l'**importanza strategica** che da sempre attribuiamo al multibrand, domestico per natura.

Il risultato complessivo è frutto delle performance raggiunte nei differenti canali³ in cui siamo presenti, con gli **Specialty Store** che ci hanno permesso di beneficiare della dinamicità delle realtà locali.

In relazione alla nostra presenza nel **canale multibrand digitale**, la collaborazione con i grandi player internazionali e le opportunità offerta da player di riferimento locali ci ha permesso infine di valorizzare ulteriormente l'immagine del brand.

³ Il canale wholesale include i ricavi relativi al canale wholesale multibrand e wholesale monomarca, il cui network è pari a 30 boutique al 31 marzo 2021 (30 boutique al 31 marzo 2020).



BRUNELLO CUCINELLI

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

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

Brunello Cucinelli S.p.A. è 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

Fine Comunicato n.1264-11

Numero di Pagine: 11