



SPAFID
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1264-25-2022	Data/Ora Ricezione 12 Luglio 2022 17:36:16	Euronext Milan
--	--	----------------

Societa' : BRUNELLO CUCINELLI
Identificativo : 164777
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : BRUNECUCIN02 - De Angelis
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 12 Luglio 2022 17:36:16
Data/Ora Inizio : 12 Luglio 2022 17:36:17
Diffusione presunta
Oggetto : Ricavi Netti Preliminari 1H 2022

Testo del comunicato

Vedi allegato.



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

CASA DI MODA BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i ricavi netti preliminari del 1° semestre 2022

- Ricavi netti pari a 415,2 milioni di Euro, in crescita del +32,3% a cambi correnti (+28,3% a cambi costanti) rispetto al primo semestre 2021;
- La bellissima crescita delle vendite nel secondo trimestre migliora ulteriormente il trend già molto positivo riportato nei primi tre mesi dell'anno, in tutti i canali e geografie;
- Importantissime crescite in tutte le aree: Americhe +52,7%, Asia +27,2%, Europa +20,7%, Italia +19,7%;
- Ricavi in forte incremento sia nel canale retail, in crescita del +47,0%, sia nel canale wholesale, in aumento del +16,0%;
- L'andamento molto, molto bello del semestre, le consegne delle collezioni Autunno Inverno 22 che stanno andando benissimo, la regolarità dell'attività produttiva, e il momento particolarmente positivo che ci sembra il nostro brand stia vivendo, ci portano a stimare per il 2022 un anno da record e una bella crescita dei ricavi intorno al +15%;
- Con altrettanta fiducia e concretezza, anche sulla base dei feedback di grande positività che hanno accompagnato la presentazione della collezione Primavera Estate 2023 uomo e la relativa raccolta ordini quasi completata, possiamo immaginare una sana crescita nell'intorno del +10% per il 2023;
- Siamo quindi molto soddisfatti del cammino che stiamo percorrendo, e immaginiamo infine di poter raggiungere un fatturato pari a circa 1 miliardo di euro già nel 2024.

Brunello Cucinelli, Presidente Esecutivo e Direttore Creativo della Casa di Moda ha commentato:

*“L'andamento di questo primo semestre 2022 è stato particolarmente bello, con vendite importanti in termini di quantità e di qualità. La stagione autunnale è iniziata con dei risultati ottimi e con forte valore sotto il profilo dell'immagine, per cui tutto questo ci fa immaginare un anno **record**, con una crescita di fatturato intorno al 15%.*

*Nelle grandi capitali del mondo abbiamo creato dei luoghi che chiamiamo **Casa Cucinelli** e che ci pare stiano dando nobiltà e prestigio al brand. La cospicua raccolta ordini della collezione uomo Primavera-Estate 2023 ci permette di pensare ad un prossimo anno con una sana crescita intorno al 10%”.*



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 12 luglio 2022 - Il Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli S.p.A. – Casa di Moda operante nel settore dei beni di lusso, quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana (ora, Euronext) – ha esaminato in data odierna i ricavi netti preliminari del primo semestre 2022, in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall’International Accounting Standards Board.

Il **primo semestre 2022** riporta **risultati ottimi**, con una crescita dei ricavi pari al **+32,3%** (+28,3% a cambi costanti) che migliora ulteriormente il trend già molto positivo e pari al +19,6% dei primi tre mesi dell’anno.

Nel **secondo trimestre** i ricavi riportano quindi una crescita del +46,4%, senza dubbio favorita dal limitato controvalore del 2021, che ci consente di realizzare la **miglior performance trimestrale di tutti i tempi**, raggiungendo un fatturato pari a 218,3 milioni di euro.

Ancora una volta, come già commentato in riferimento al primo trimestre, la forte crescita della domanda in **Europa, Nord America e Medio Oriente** ci ha permesso di coprire più che ampiamente gli effetti delle restrizioni applicate al mercato russo e la minor crescita rispetto alle attese del mercato cinese che ha affrontato, negli ultimi mesi, il periodo di maggiori limitazioni legate alla pandemia.

Tutti i continenti riportano comunque crescite molto belle, con **vendite in leggero aumento anche in Cina** sia sul **semestre** che sul **trimestre**.

Positivo il contributo di entrambi i canali di vendita, con il retail che sviluppa quasi il 60% delle vendite semestrali e circa il 40% rappresentato dal canale wholesale; questo mix di canale ci sembra molto interessante e ci aspettiamo che possa risultare molto simile anche alla fine dell’anno.

In particolare, il fortissimo contributo del **retail fisico** evidenzia il grande e diffuso desiderio di ritornare a “vivere” i negozi, con la componente digitale delle nostre vendite, sempre importantissima per l’immagine, che prosegue un sostenuto cammino di crescita, ma con una velocità più “normale” rispetto ai picchi del 2020 e 2021.

La **solidità dei risultati del primo semestre** ci sembra avere dei **connotati strutturali** che ci portano ad aggiornare le nostre stime di fine anno, immaginando per il **2022** una crescita del fatturato **intorno al +15%**.

Per l’anno **2022** abbiamo inoltre immaginato un **piccolo dono economico** per le nostre Umane Risorse quale gesto di gratitudine e supporto in un momento caratterizzato da un’inflazione più alta rispetto agli anni precedenti.

Nell’analisi puntuale del semestre, diversi sono stati a nostro avviso gli elementi che ci hanno permesso di risultare particolarmente premiati dal consenso di clienti e partner:

Il Prodotto e l’alta Artigianalità

In primo luogo ci piace leggere in questi risultati un pieno riconoscimento dell’amore di moltissimi clienti nel mondo nei confronti del nostro **prodotto**, da molti giudicato **fresco, contemporaneo** e di **altissima artigianalità**.

Nel corso dell’ultimo trimestre abbiamo registrato, sia nei nostri negozi diretti che nei partner multimarca, **interessantissimi dati di sell through** per le collezioni **Primavera Estate 22**, e nell’ultima parte del



BRUNELLO CUCINELLI

trimestre abbiamo già potuto apprezzare un'ottima partenza delle vendite delle collezioni Autunno/Inverno.

A giugno inoltre abbiamo già raccolto buona parte degli ordini wholesale per la collezione maschile **Primavera Estate 23** presentata a Pitti all'inizio del mese con un **risultato**, ancora parziale, ma già **fortemente positivo**. Gli ottimi commenti qualitativi raccolti a Pitti e durante la settimana della moda maschile ci rendono ancora più confidenti sul contributo che questa collezione potrà portare nelle vendite ai clienti finali già nell'ultima parte di quest'anno.

Riteniamo che per l'intero mercato la principale forza motrice sia rappresentata dall'intensità del **desiderio** per prodotti **di lusso** in tutte le regioni del mondo, e crediamo che in questo momento risultino particolarmente premiati prodotti dal più **alto contenuto artigianale**.

L'**attenzione alla sostenibilità** ha ulteriormente accelerato la ricerca di un **prodotto "ben fatto"** e destinato a **durare nel tempo**.

Nello sviluppo delle nostre collezioni la ricchezza delle competenze di preziosissimi artigiani è costantemente messa a disposizione e, al tempo stesso, stimolata dai team creativi in un rapporto di reciproco arricchimento; il frutto della loro collaborazione sembra oggi particolarmente apprezzato.

Il **prodotto** continua ad essere al **centro** dell'attività della nostra **Casa di Moda**, e la sua qualità fondamento imprescindibile del nostro posizionamento nel segmento del lusso assoluto.

Ci sembra oggi particolarmente importante continuare ad investire nelle nostre **scuole di Arti e Mestieri** con l'obiettivo, da un lato, di ridare **dignità morale ed economica** a queste competenze ed assicurare, dall'altro, la **continuità generazionale di "mani sapienti"**, indispensabili per potere mantenere nel tempo un unico e solo livello di qualità della confezione anche a fronte della crescita attesa delle vendite.

L'amore per la nostra bella fabbrica

Ugualmente determinante è risultata a nostro avviso, nel semestre, **la grande affidabilità della nostra bella fabbrica e di tutta la nostra struttura produttiva**.

Ci sembra di essere riusciti anche in questo secondo trimestre a garantire un **ottimo servizio in termini di puntualità e completezza** delle **consegne** e di **qualità dei nostri manufatti** sia ai nostri partner wholesale che ai nostri negozi diretti, permettendoci di cogliere pienamente le possibilità derivanti dal forte consenso riscontrato attorno alle nostre collezioni.

Come d'abitudine siamo riusciti a **garantire i fabbisogni di materie prime** anticipando il più possibile le nostre richieste ai partner industriali in un rapporto di grande collaborazione, rispetto e conoscenza reciproca.

Nei **rapporti con i nostri fornitori e façonisti** riteniamo di beneficiare ancora oggi della grande attività di progettazione e condivisione degli obiettivi aziendali fatta, con coraggio, già a metà del 2020, categoria per categoria, che ci ha permesso di farci trovare perfettamente preparati ad affrontare e assorbire l'aumento della domanda senza dover ricorrere ad alcuna iniziativa straordinaria.

La grande reattività della nostra **filiera corta e interamente italiana** ha poi permesso di rendere "normale" un aumento dei volumi prodotti più veloce di quanto sperimentato in passato.

La ricerca di esclusività

Abbiamo sempre creduto e continuiamo a credere che il **lusso** resti, almeno nella nostra interpretazione, **sinonimo di esclusività**.

La ricerca dell'esclusività è sempre esistita ma riteniamo che questa tendenza sia particolarmente forte in questa fase storica e comune a diversi mercati.



BRUNELLO CUCINELLI

La maggiore esposizione e visibilità che accompagna molte persone nel mondo ha ulteriormente aumentato la loro attenzione al modo di presentarsi agli altri, dando sempre maggiore centralità a categorie quale quelle del **ready to wear**, che hanno un **contributo fondamentale** nel definire l'**immagine** di una persona.

Avvertiamo oggi in moltissime categorie una **ricerca dell'alto di gamma** che sostiene in modo particolarmente efficace i brand dal posizionamento più prestigioso.

In questo contesto, la nostra idea di **non sovra-esporre** il prodotto e di **protezione** del nostro **brand** ci sembra averne **aumentato il fascino e l'attrattività**.

Ricavi per Area Geografica

	1° sem. 22	% sul	1° sem. 21	% sul	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	
Europa	115.719	27,9%	95.894	30,6%	20,7%
Italia	49.105	11,8%	41.038	13,1%	19,7%
Americhe	152.626	36,8%	99.983	31,9%	52,7%
Asia	97.783	23,5%	76.849	24,4%	27,2%
Ricavi Netti tot.	415.233	100,0%	313.764	100,0%	32,3%
var.% a cambi costanti					28,3%

Europa – ricavi pari a 115,7 milioni di Euro, in crescita del +20,7% rispetto al primo semestre 2021, con un peso pari al 27,9%.

Riteniamo questa **crescita molto solida e promettente**: il secondo trimestre risulta in ulteriore miglioramento rispetto al primo, nonostante il perdurare delle restrizioni alle vendite ai clienti russi. Determinante il contributo dell'Europa Continentale, tanto nelle grandi città che nelle provincie coperte principalmente con in canale wholesale; decisamente positivo l'avvio delle vendite nelle località resort.

L'Europa continua a beneficiare degli acquisti del **cliente locale** e della **mobilità** su **base regionale**, che già ci aveva accompagnato nei mesi precedenti, a cui si è aggiunto, nell'ultima parte del semestre, un primo ritorno del **cliente internazionale**.

Italia – ricavi pari a 49,1 milioni di Euro, con un incremento del +19,7% rispetto al primo semestre 2021, e un peso relativo dell'11,8%.

I risultati beneficiano sia della nostra presenza nelle **città di provincia** all'interno di esclusivi spazi multibrand e *specialty stores*, sia dalla forte ripresa nelle ultime settimane del **turismo internazionale**, in special modo americano e medio-orientale, nelle **città principali** e nelle **località resort** più prestigiose.

Crediamo che il **rinnovato entusiasmo dei visitatori** confermi il naturale desiderio dell'essere umano di tornare alla socialità e di viaggiare, e confermi la grande attrattività internazionale del nostro Bel Paese con la sua ricchezza naturale e culturale e la sua "calda" e bella ospitalità.



BRUNELLO CUCINELLI



Americhe – ricavi pari a 152,6 milioni di Euro, in aumento del +52,7% rispetto al primo semestre 2021, con un peso sulle vendite pari al 36,8%.

Restiamo **molto fiduciosi** sul **contributo** che il **mercato americano** possa continuare ad offrirci nel nostro cammino di crescita di breve, medio e lungo periodo. Ci sembra molto forte il **legame** con **partner multimarca** e **clienti finali** consolidati, con un numero costantemente crescente di **nuovi clienti** che si avvicinano al nostro brand per l'apprezzamento dell'offerta di collezione e per il fascino del brand.

A livello distributivo crediamo fortemente nel potenziale degli attuali spazi di vendita e immaginiamo ancora positivo il contributo derivante da un numero limitato di nuove aperture e di ampliamenti di boutique esistenti.

Gli incrementi riportati nella prima parte dell'anno beneficiano inoltre del fatto che nel 2021 il peso delle vendite è stato proporzionalmente superiore nel secondo semestre rispetto al primo.

Asia – fatturato pari a 97,8 milioni di Euro, in rialzo del +27,2% rispetto al primo semestre 2021, con un peso delle vendite pari al 23,5%.

Il secondo trimestre evidenzia un ottimo andamento delle vendite, che incrementa ulteriormente il positivo trend di crescita del primo trimestre.

Significativi gli incrementi dei ricavi nel **Middle East**, in **Giappone** e **Corea del Sud**, con una **crescita**, seppur limitata, anche in **Cina**, sia sul semestre che sul trimestre.

Consideriamo ottimo il positivo risultato della Cina, raggiunto nonostante i condizionamenti correlati alla pandemia, e crediamo che sia stato favorito non solo dalla reattività delle vendite al termine delle misure restrittive, ma anche dalla protezione offertaci da alcuni elementi strutturali della nostra offerta quali il posizionamento nel segmento più alto del lusso, la centralità dell'offerta Ready to Wear e l'assenza di logo.

Immaginiamo di essere riusciti a creare in tutto il mondo un rapporto speciale con il nostro cliente, anche attraverso la nostra idea di **equilibrio dei prezzi**, che presuppone lo stesso livello di profitto tra Europa, Americhe e Asia, con i differenziali di mark-up sostanzialmente a copertura dei costi aggiuntivi di commercializzazione, tra cui trasporti e dazi.

Riteniamo che questo approccio sia coerente con la nostra filosofia aziendale e concreta attuazione dell'idea di un **profitto 'sano'**.



BRUNELLO CUCINELLI



Ricavi per Canale Distributivo

	1° sem. 22	% sul	1° sem. 21	% sul	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	
Retail	243.245	58,6%	165.468	52,7%	47,0%
Wholesale	171.988	41,4%	148.296	47,3%	16,0%
Ricavi Netti tot.	415.233	100,0%	313.764	100,0%	32,3%

Canale retail – Ricavi pari a 243,2 milioni di Euro, in crescita del +47,0% rispetto al primo semestre 2021, con un peso relativo delle vendite pari al 58,6%.

La progressiva crescita dei primi 6 mesi del 2022 è correlata sia alle **vendite a parità di perimetro**, con i sell-out delle collezioni che confermano e migliorano ulteriormente il positivo trend di inizio anno, sia al contributo delle vendite dei **nuovi spazi**.

In relazione allo sviluppo del network, le aperture di **flagship**, le aperture di **importanti boutique**, i **prestigiosi ampliamenti** di spazi esistenti, e le **conversioni alla gestione diretta** di spazi all'interno dei Luxury Department Stores, contribuiscono al risultato raggiunto, con una base di comparazione che nella seconda parte dell'anno diventerà più omogenea.

Le **boutique retail** sono pari a **117** al 30 giugno 2022, rispetto a 112 boutique al 30 giugno 2021 (114 il numero di boutique al 31 dicembre 2021); il numero di **hard shop** è pari a **42** rispetto ai 41 hard shop al 30 giugno 2021 (43 il numero di hard shop al 31 dicembre 2021).

All'interno dei nostri spazi di vendita accogliamo con sempre maggior frequenza nuovi clienti, che si aggiungono ai clienti esistenti da sempre fedeli al brand; crediamo che la fiducia e stima attribuite al brand siano alimentate anche dall'**ospitalità** che proviamo a trasferire in tutti i nostri spazi di vendita.

Da sempre l'ospitalità rappresenta un **valore fondamentale** per la nostra Casa di Moda: accogliere il cliente e il nostro ospite è per noi un sincero piacere, e farlo sentire a proprio agio è un autentico desiderio.

La nostra idea di ospitalità trova concreta realizzazione in tutti i nostri spazi di vendita, partendo dalle **boutique**, fino agli spazi di **Casa Cucinelli**.

Nelle **boutique** abbiamo sempre immaginato spazi non direttamente destinati alla vendita, ma che potessero rendere il più piacevole possibile la permanenza dei clienti nei negozi, allungandone la durata della visita.

Anche nei formati più piccoli abbiamo sempre creato uno spazio per offrire un **piccolo servizio di bar e caffetteria** come segno di attenzione e cura verso il cliente.

Con l'ampliamento delle superfici nei flagship di New York, Milano, Parigi, Londra e Montecarlo il bar interno è diventato un **vero e proprio punto d'incontro**, visitato da molti clienti anche solo per una conversazione.

Questa idea di **ospitalità calda, familiare e distesa** è stata "principio ispiratore" nella realizzazione delle **Casa Cucinelli**, spazi di incontro e di piena espressione della nostra idea di lifestyle. Le Case sono oggi presenti a **Solomeo, Milano, Parigi, New York, Londra, Tokyo** e presto ad **Hong Kong, Shanghai e Dubai**.



BRUNELLO CUCINELLI

Canale wholesale – vendite pari a 172,0 milioni di Euro, in aumento del +16,0% rispetto al primo semestre 2021, con un peso relativo pari al 41,4%.

Siamo molto soddisfatti dell'andamento del canale wholesale, che conferma la sua importanza sia per i risultati conseguiti, sia per la sua valenza strategica, come abbiamo avuto modo di commentare in molteplici occasioni.

Molto positivo il contributo ai risultati raggiunti sia delle collezioni **Primavera Estate 2022**, sia delle collezioni **Autunno Inverno 2022**, la cui raccolta ordini e i primi sell-out di vendita evidenziano risultati di altissimo valore.

Le nostre attese

Gli ottimi risultati del **primo semestre 2022**, la bellissima raccolta ordini e i sell-out iniziali di vendita delle collezioni **Autunno Inverno 2022**, confermano il **momento estremamente positivo del brand** e l'assoluto apprezzamento del gusto che rappresenta.

Questi elementi ci permettono di immaginare un **bellissimo 2022**, anno che noi consideriamo **da record**, con una **crescita** dei ricavi **intorno al +15%**.

Le percentuali di crescita del primo semestre 2022 rispetto alle attese di fine anno beneficiano della base di comparazione del 2021, in cui l'incidenza delle vendite, a seguito degli impatti correlati alla pandemia e alle dinamiche di sviluppo del network retail, era risultata più alta nella seconda parte dell'anno.

Rispetto al 2019, la nostra guidance di crescita rappresenta un incremento pari a circa il +35% per l'intero anno 2022; per il secondo semestre 2022 la crescita attesa rispetto al 2019 è quindi pari a circa il +30%.

Per il **2022** confermiamo pienamente le attese di un completo **riequilibrio della marginalità**, che ci aspettiamo tornare ai livelli di "normalità" pre-pandemia, con una generazione di cassa in grado di assorbire gli **importanti investimenti** pianificati all'interno della nostra progettazione pluriennale, cui si è aggiunto l'investimento per l'acquisizione della quota del 43% nel prestigioso Lanificio Cariaggi Cashmere.

Con altrettanta positività possiamo immaginare nel **2023** una **crescita dei ricavi nell'intorno del +10%**. La concretezza della nostra stima è supportata sia dalla pianificazione delle attività in corso, con l'apertura delle **nuove ed esclusive aperture** di boutique per il prossimo anno e importanti **ampliamenti** di spazi di vendita, sia dalla iniziale visibilità sulle collezioni **Primavera Estate 2023**.

In particolare, la relativa raccolta ordini per le **collezioni uomo** sta riportando bellissimi risultati, che confermano pienamente l'apprezzamento espresso dalla stampa specializzata in occasione della presentazione durante la Settimana della Moda a Milano e Pitti lo scorso giugno. Le collezioni femminili Primavera Estate 2023 verranno presentate nelle prossime settimane.

Siamo quindi molto soddisfatti del cammino che stiamo percorrendo, e **immaginiamo infine di poter raggiungere un fatturato pari a circa 1 miliardo di euro già nel 2024**.



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 una Casa 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**. La nostra Casa di Moda, 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 alta **artigianalità** caratteristici del **Made in Italy** e peculiari 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 e armonia**, nel pieno rispetto della dignità morale ed economica delle oltre 2.100 Umane Risorse che lavorano direttamente per l'azienda, e per tutti coloro vi collaborano.

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.1264-25

Numero di Pagine: 10