



BRUNELLO CUCINELLI

Comunicato Stampa

CASA DI MODA BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati di fatturato del primo trimestre 2022.

- Ricavi netti pari a 196,9 milioni di Euro, in crescita del +19,6% a cambi correnti (+16,7% a cambi costanti) rispetto al primo trimestre 2021;
- Crescite molto belle in tutte le aree geografiche: Americhe +37,7%, Europa +14,5%, Asia +14,5%, Italia +2,8%;
- Aumento particolarmente interessante delle vendite sia nel canale retail, con un incremento del +36,4%, sia nel canale wholesale, in crescita del +6,1%.
- Completata la bellissima acquisizione del 43% del prestigioso Lanificio Cariaggi Cashmere, da sempre serissimo fornitore di materia prima di altissima qualità;
- Acquisita area industriale di 8 ettari nelle immediate vicinanze del nostro Borgo di Solomeo, che ci consentirà di progettare serenamente la crescita della nostra industria per i prossimi 50 anni.
- L'andamento del business in questa prima parte dell'anno ci permette di confermare pienamente le aspettative di una bella ed equilibrata crescita intorno al +12% per il 2022 e del +10% per il 2023.

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

“Questo primo trimestre del 2022 si è chiuso con dei risultati particolarmente positivi, e ci sembra che il brand stia vivendo un momento di grande positività a livello mondiale. Gli ottimi sell out di primavera e l'importantissima raccolta ordini per le collezioni uomo–donna Autunno-Inverno 2022 ci portano a credere nella conferma della nostra idea di crescita del fatturato per l'intero anno intorno al 12%.

Sotto il profilo umano è sempre forte e viva la fede nella saggezza degli uomini, sperando che il giorno della ritrovata pace tra tutte le persone umane sia il più vicino possibile”.



BRUNELLO CUCINELLI

Solomeo, 13 aprile 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 il fatturato del primo trimestre 2022, in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board.

«Penso che qualcosa nel mondo stia cercando di sopraffare i valori della fratellanza e della solidarietà, però sono convinto che questo tempo del dolore non avrà durata lunga, perché tutti sapremo come tornare verso la luce, guidati dagli uomini savi che governano il mondo».

Così ha scritto Brunello Cucinelli nella **“Lettera alla mia anima”**, pubblicata lo scorso 17 marzo, e vorremmo iniziare a commentare i risultati del primo trimestre dell'anno partendo da questo messaggio di autentica fiducia nel futuro che ci ha guidato nell'ultimo periodo permettendoci, seppure con animo malinconico, di rimanere completamente concentrati sul nostro lavoro.

Abbiamo iniziato il **2022** con **risultati di grande interesse**, che supportano la nostra fiducia e **confermano pienamente** le aspettative di una **bella ed equilibrata crescita** intorno al **+12%** a fine anno.

Gli **ottimi risultati** del primo trimestre 2022 allungano ulteriormente il trend molto positivo di crescita iniziato dal giugno 2020. Tutte le aree geografiche contribuiscono positivamente al risultato raggiunto, con i mercati internazionali che riportano il migliore primo trimestre di sempre.

Il peso delle geografie si mantiene stabile rispetto alla fine del 2021, e molto vicino alle nostre aspettative di fine anno.

In crescita entrambi i canali di vendita retail e wholesale, con mix canale molto vicino alla parità, che naturalmente tenderà a fine anno al 60% circa per il canale retail e al 40% per il canale wholesale, come lo scorso anno¹.

Il canale retail evidenzia per le collezioni Primavera Estate 2022 dati di **sell-out estremamente positivi**, e nel canale wholesale la **raccolta ordini** delle collezioni **Autunno Inverno 2022** è stata completata con un risultato **molto importante**.

Il forte apprezzamento dimostrato da clienti e giornalisti sulle nuove proposte invernali offre ulteriore concretezza alla nostra previsione per la seconda parte dell'anno, durante la quale ci aspettiamo di avere nei nostri negozi, nei department stores del lusso, e negli specialties stores in cui siamo presenti merce particolarmente interessante.

Continuiamo a credere che il positivo risultato di questo trimestre continui a essere sostenuto da alcuni elementi strutturali della nostra proposta, che commentiamo di seguito.

Il posizionamento nel lusso assoluto: consideriamo il segmento più alto del mercato del lusso di beni personali il nostro unico mercato di riferimento, e storicamente questo segmento è risultato molto poco volatile e costantemente sostenuto da una domanda esigente, alla ricerca di un prodotto contemporaneo e della più alta qualità.

La centralità del cliente domestico: i condizionamenti derivati dalla pandemia sono progressivamente meno rilevanti, con la Cina che al momento attuale rappresenta l'unica area geografica condizionata

¹ Le dinamiche dei trimestri sono caratterizzate da fenomeni di stagionalità. Il canale wholesale vede una concentrazione dei ricavi nel primo e nel terzo trimestre, con la fatturazione delle vendite concentrata nei mesi di gennaio-marzo per la collezione primavera/estate e nei mesi di luglio-settembre per la collezione autunno/inverno. Nel canale retail, le vendite vedono una concentrazione dei ricavi prevalentemente nell'ultimo trimestre di ciascun esercizio, periodo caratterizzato dalla vendita di quei prodotti dal valore unitario più elevato.



BRUNELLO CUCINELLI



dalle restrizioni correlate alla pandemia, ma tutti i mercati continuano a mantenere una natura prevalentemente domestica.

Avevamo già commentato nei mesi scorsi una nuova normalità in Europa, non più fortemente legata al passaggio di clienti internazionali; questa nuova realtà ci sembra aver pienamente espresso le proprie potenzialità anche in questo inizio anno e risultare, anche prospetticamente, molto interessante.

Crediamo che il bilanciamento geografico delle nostre vendite, e il network distributivo che beneficia della fondamentale presenza nel canale wholesale, ci abbiano permesso di servire molto bene il cliente locale in tutte le geografie.

L'Umana Sostenibilità ed il Capitalismo Umanistico: riteniamo che l'autenticità della nostra proposta e l'ampiezza della nostra idea di sostenibilità nella sua declinazione ambientale, economica, culturale e spirituale continui ad essere una delle ragioni che rafforza l'intensità della preferenza di molti clienti nei nostri confronti. La nostra Casa di Moda è e rimane una realtà ispirata all'equilibrio più armonioso possibile tra profitto e dono, nel rispetto di ogni essere umano e nella valorizzazione e nell'uso responsabile di ogni risorsa.

La centralità del Ready to Wear: percepiamo un grande attenzione da parte di moltissimi clienti del mondo alla propria immagine e da più parti riscontriamo il desiderio di "vestirsi bene".

L'assoluta centralità del Ready to Wear nella nostra offerta ci permette di continuare ad aumentare il numero di clienti finali che serviamo. Sono questi stessi clienti a trasferirci una crescente difficoltà ad incontrare nel mercato possibili alternative di qualità, soprattutto in alcune categorie quali la maglieria e i pantaloni, oggi prive di grandi specialisti.

La dimensione industriale della nostra Casa di Moda: la nostra azienda è una vera industria manifatturiera tipicamente italiana. La qualità del servizio offerto ai nostri partner wholesale e alle nostre boutique in termini di completezza e puntualità delle consegne ci ha permesso di affrontare anche questo trimestre nelle migliori condizioni.

Le consegne delle collezioni Primavera Estate 2022 sono state completate e abbiamo già ricevuto alcune richieste di riassortimento, regolarmente messe in lavorazione.

Gli acquisti delle materie prime per le prossime collezioni non riscontrano problematiche, favorite dall'approvvigionamento con largo anticipo e dall'esclusività delle materie prime che utilizziamo.

L'avanzamento della produzione delle collezioni Autunno Inverno 2022 prosegue regolarmente, senza alcun ritardo e, come da prassi consolidata, i prezzi vengono definiti due volte l'anno, contestualmente alle uscite delle collezioni.

Stiamo lavorando allo sviluppo delle collezioni Primavera Estate 2023, in linea con le tempistiche abituali ad in un'atmosfera di grade creatività.

Una vera industria manifatturiera italiana: progetti di sviluppo futuro

La nostra industria e Casa di Moda è nata con l'idea di provare a **realizzare manufatti di alta qualità e artigianalità**, nei materiali come nella loro lavorazione e nel loro confezionamento, desiderando che fossero destinati a durare nel tempo e tramandabili tra generazioni.

Negli anni l'impresa è cresciuta molto, acquisendo e consolidando stima e apprezzamento da parte del cliente, provando a testimoniare nel mondo il **Made in Italy**, la **bellezza**, il **genio creativo**, il **gusto** e **lo stile italiani**.

Crediamo che tutto ciò sia stato possibile grazie a una costante attenzione alla scelta delle **materie prime più prestigiose**, al **lavoro delle mani sapienti** delle nostre **umane risorse** e di tutti gli **artigiani e façonisti** con cui collaboriamo.



BRUNELLO CUCINELLI



La nostra impresa è così evoluta, sino a diventare quello che stampa internazionale, cliente e stakeholder immaginiamo riconoscano: un'**industria manifatturiera tipicamente italiana**. Rimanendo sempre concentrati sulla quotidianità del nostro lavoro, continuiamo ad avere uno **sguardo di lungo periodo**, che possa permetterci di perseguire il nostro percorso di crescita sostenibile.

A questo proposito, a inizio anno abbiamo finalizzato l'acquisto di una **grande area di 8 ettari** alle porte di Solomeo, dove sorgeva un compendio industriale costruito intorno agli anni '70 e operativo fino a una trentina di anni fa.

Sita nelle **immediate vicinanze del nostro borgo** e della nostra azienda, questa area verrà completamente riqualificata e già sono stati avviati i lavori di bonifica, cui seguirà il piano di riconversione edilizia che ci permetterà di costruire progressivamente fino a circa 40 mila mq (oltre ai servizi connessi e spazi esterni).

Attraverso questo progetto, sarà possibile **rendere disponibili ampi spazi** per la nostra Casa di Moda, in una posizione strategicamente vicina alla fabbrica di Solomeo, accompagnando la crescita dell'azienda negli anni a venire, consentendoci di **ampliarci**, in base alle necessità, **“per i prossimi 50 anni”**.

Crediamo quindi che questo progetto si proponga, in linea con la filosofia dell'azienda e la nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, la **valorizzazione del territorio** in cui viviamo e lavoriamo, ricercando un'importante opera di riqualificazione di quella che noi definiamo **“periferia amabile”**.

È proprio per questo motivo che cerchiamo, nel segno della umana sostenibilità e dell'**amore per la terra e la sua dignità**, di **intervenire solo su strutture già esistenti**, in questo caso delle fabbriche dismesse, senza mai costruire ex novo per non occupare ulteriori porzioni di suolo; gli stessi luoghi in cui attualmente lavoriamo erano nella loro parte originaria un opificio degli anni '60-'70, totalmente recuperato e ampliato alla vita lavorativa contemporanea.

Ugualmente importante per il nostro sviluppo futuro riteniamo sia stata, lo scorso 14 marzo 2022, l'**acquisizione del 43%** del prestigioso **Lanificio Cariaggi Cashmere**, storico fornitore di cashmere con sede nel medievale Borgo di Cagli. Brunello Cucinelli ha così commentato tale operazione:

«Con grande senso di gratitudine annunciamo che la nostra azienda ha acquistato il 43% di Cariaggi Lanificio S.p.A., di Cagli.

Ho avuto la possibilità di iniziare la mia impresa nel cashmere grazie all'umana fiducia che hanno riposto in me le Famiglie Cariaggi e Caprai. Per questo, grazie di cuore. Ho sempre pensato che la Cariaggi rappresentasse forse uno dei gioielli manifatturieri italiani con prodotti di grande qualità e artigianalità e non vi è dubbio che va annoverata forse tra le prime industrie del settore al mondo, se non la prima e rappresenta qualcosa di importante per il nostro territorio e la sua cultura. In questo progetto, non nascondo l'amore per le nostre terre, nonché la bella possibilità che avranno i nostri rispettivi figli e nipoti di seguire a produrre manufatti in questa meravigliosa fibra che chiamiamo “vello d'oro”, per i prossimi decenni a venire, contribuendo a migliorare le condizioni di vita delle nostre genti».

È la prima volta che la nostra Casa di Moda decide di entrare nel capitale di una società esterna facente parte della nostra filiera produttiva, e immaginiamo questo passaggio quale segno di un legame indelebile tra la nostra Casa di Moda e il cashmere. La scelta di entrare direttamente nel capitale del Lanificio Cariaggi rappresenta l'ulteriore tappa di un percorso e di una partnership iniziati insieme da oltre trent'anni, con il **lanificio Cariaggi Cashmere** che ha da sempre rappresentato per la nostra industria un serissimo **fornitore di materia prima di altissima qualità**.



BRUNELLO CUCINELLI

Ad arricchire lo splendido rapporto di collaborazione produttiva, vi è sempre stata una **relazione altrettanto speciale tra la famiglia Cucinelli e la famiglia Cariaggi**, la comune attenzione alla qualità assoluta della materia prima, alle migliori condizioni di lavoro dei rispettivi collaboratori e, più in generale, a una interpretazione dell'impresa perfettamente coerente con i principi ispiratori della nostra idea di umana sostenibilità.

Il **primo trimestre 2022 riporta ricavi netti pari a 196,9 milioni di Euro**, con una **crescita molto molto buona** e pari al **+19,6%** rispetto al 2021 (+16,7% a cambi costanti). Rispetto al primo trimestre 2019, anno che ha preceduto l'inizio della pandemia, la crescita è pari al +22,8%, con significativi incrementi a doppia cifra in tutti i mercati internazionali.

Ricavi per Area Geografica

	1° trim. 22	% sul	1° trim. 21	% sul	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	
Europa	58.255	29,5%	50.888	30,9%	14,5%
Italia	24.207	12,3%	23.552	14,3%	2,8%
Americhe	66.873	34,0%	48.580	29,5%	37,7%
Asia	47.601	24,2%	41.586	25,3%	14,5%
Ricavi Netti tot.	196.936	100,0%	164.606	100,0%	19,6%
var.% a cambi costanti					16,7%

Europa – ricavi pari a 58,3 milioni di Euro, in crescita del +14,5% rispetto al primo trimestre del 2021, con un peso pari al 29,5%.

Il trend delle vendite nei primi 3 mesi del 2022 si conferma molto interessante, e coinvolge tutti i singoli mercati principali, uniti da una ritrovata mobilità su base regionale.

Anche nel primo trimestre di quest'anno, gli elementi che avevano caratterizzato il trend dello scorso anno contribuiscono ai risultati raggiunti: **connotazione domestica** del business, **fedeltà dei clienti finali, nuovi clienti** che abbracciano le nostre proposte di collezione, **bilanciamento** della presenza tra **canale retail e canale multibrand**.

Il positivo trend caratterizza non solo le grandi capitali del lusso europee, ma anche le città *second tier* del centro-nord e dell'Europa mediterranea, con le tensioni internazionali che hanno avuto un impatto limitato al solo mercato della Russia nell'ultima parte del trimestre.

Italia – vendite pari a 24,2 milioni di Euro, con un incremento del +2,8% rispetto al primo trimestre 2021, e un peso relativo del 12,3%.

La domanda mantiene la propria solidità, con i risultati che beneficiano della **presenza nelle città di provincia**, grazie al cliente locale che bilancia l'assenza di una ripresa del turismo internazionale. Particolarmente importante, in questo scenario di mercato, la presenza nei più importanti **Specialty Stores**, che grazie alla vicinanza al cliente locale confermano il grande valore sia per il raggiungimento dei risultati, sia per il loro contributo al gusto e al fascino del brand.



BRUNELLO CUCINELLI

Americhe – ricavi pari a 66,9 milioni di Euro, in aumento del +37,7% rispetto al primo trimestre 2021, con un peso sulle vendite pari al 34,0%.

Gli Stati Uniti continuano un sano processo di crescita di lungo periodo, con il risultato molto bello dei primi mesi 2022 favorito dalla base di comparazione dello scorso anno, in cui peso delle vendite era proporzionalmente superiore nella seconda parte dell'anno rispetto ai primi mesi dell'anno.

Come nel caso dell'Europa rileviamo anche in quest'area una buona mobilità domestica che ci permette di riportare risultati molto interessanti nei diversi Stati, tanto nelle grandi città quanto nelle città *second tier*, e, con ancor maggior intensità, nelle località resort.

Asia – fatturato pari a 47,6 milioni di Euro, in rialzo del +14,5% rispetto ai primi 3 mesi del 2021, con un peso delle vendite pari al 24,2%.

La Cina è in questo momento il paese più condizionato dalla pandemia, ma nonostante questo chiudiamo un altro trimestre positivo che conferma la **solidità della crescita della domanda** di abbigliamento nella **fascia più alta**, così come l'evoluzione di quella tipologia di cliente che appropria il lusso quale ricerca personale di soddisfazione e differenziazione, e mai di ostentazione.

Il **forte potenziale** di crescita presente nel mercato cinese ci permette di continuare a ricercare e programmare quella **crescita equilibrata, sana e silenziosa** che caratterizza il nostro approccio, con l'evidenza, per le aree oggetto dei lockdown correlate alla pandemia, di un'immediata ripresa delle vendite appena si verifica il ritorno alla normalità.

Interessanti i risultati raggiunti nelle altre aree che compongono il mercato asiatico, tra cui **Corea del Sud, Giappone e Middle East**.

Ricavi per Canale Distributivo

	1° trim. 22	% sul	1° trim. 21	% sul	Var. %
	Eur '000	tot. fatt.	Eur '000	tot. fatt.	
Retail	100.196	50,9%	73.462	44,6%	36,4%
Wholesale	96.740	49,1%	91.144	55,4%	6,1%
Ricavi Netti tot.	196.936	100,0%	164.606	100,0%	19,6%

Canale retail – Ricavi pari a 100,2 milioni di Euro, in aumento del +36,4% rispetto al primo trimestre 2021, con un peso relativo delle vendite pari al 50,9%. Nel confronto con il primo trimestre 2019, anno precedente all'inizio del periodo pandemico, la crescita è stata pari al +40,8%.

Le **vendite a parità di perimetro** e i **sell-out** delle collezioni primaverili mostrano un positivo trend, che si affianca al contributo delle vendite dei nuovi spazi correlati allo **sviluppo del network dello scorso anno**, che includeva nuove aperture, ampliamenti di spazi esistenti e conversioni alla gestione diretta di spazi all'interno dei Luxury Department Stores.

La percentuale di crescita del primo trimestre beneficia della base di comparazione dello scorso anno, in cui l'incidenza delle vendite retail, a seguito degli impatti correlati alla pandemia e alle dinamiche di sviluppo del network, era pesata maggiormente nella seconda parte dell'anno.



BRUNELLO CUCINELLI



Le **boutique retail** sono pari a **115** al 31 marzo 2022, rispetto alle 110 boutique al 31 marzo 2021 (114 il numero di boutique al 31 dicembre 2021); il numero di hard shop è pari a 42 rispetto ai 43 hard shop al dato al 31 marzo 2021 (43 il numero di hard shop al 31 dicembre 2021).

Canale wholesale – vendite pari a 96,7 milioni di Euro, in aumento del +6,1% confronto al primo trimestre 2021 (+8,4% rispetto al primo trimestre 2019); il peso relativo sulle vendite è pari al 49,1%.

I risultati di questa prima parte dell'anno evidenziano la **crescita strutturale del canale**, con il **positivo contributo delle collezioni Primavera Estate 2022**, i cui risultati di **sell-out molto positivi** hanno confermato i feedback che avevamo raccolto in fase di presentazione delle collezioni.

Siamo molto soddisfatti della **crescita** riportata nel canale wholesale, **solida e sostenibile**, tenendo anche in considerazione delle conversioni alla gestione diretta di spazi nei Department Store del lusso concentrate al termine del primo trimestre 2021.

Le nostre attese

L'andamento del business e delle vendite in questa prima parte del 2022 ci permette di **confermare pienamente le attese** comunicate nello scorso mese di marzo; possiamo quindi attenderci con grande concretezza una **crescita intorno al +12%** del fatturato nel 2022.

La fiducia con cui guardiamo al **2022**, e che ci porta a immaginare un **anno importantissimo** per la nostra azienda, è favorita dagli ottimi dati di **sell-out delle collezioni Primavera Estate 2022** attualmente in vendita, e dall'importante **raccolta ordini delle collezioni Autunno Inverno 2022**, terminata alla fine di marzo con giudizi molto molto positivi.

Il **posizionamento nella fascia del lusso assoluto**, la **presenza bilanciata nei mercati geografici e nei canali di vendita**, così come l'**apprezzamento per il nostro brand**, che ci sembra viva un momento di grande positività a livello mondiale, supportano ulteriormente le nostre aspettative di crescita.

La nostra stima per il 2022 tiene chiaramente in considerazione l'attuale conflitto tra Russia e Ucraina. Abbiamo ipotizzato per il 2022 un peso del mercato russo intorno al 4% del fatturato complessivo, in significativa riduzione rispetto al risultato del 2021 e del 2020, anni da noi considerati straordinari per effetto della pandemia². Abbiamo immaginato che il peso di questo mercato possa ritornare nel 2022 su valori di incidenza percentuale molto simili a quelli storicamente riportati prima della pandemia³. Il risultato del primo trimestre di quest'anno, tenendo in considerazione la stagionalità delle consegne e gli effetti delle sanzioni, risulta coerente con la previsione di fine anno. L'attuale conflitto non determina alcun impatto sulle nostre catene di approvvigionamento e produzione interamente italiane.

Insieme alla crescita dei ricavi molto interessante stimata per il **2022**, attendiamo il **riequilibrio della marginalità** ai nostri **livelli di normalità pre-pandemia**, un netto miglioramento dell'**indebitamento finanziario netto caratteristico**, con **importanti investimenti** in linea con la progettazione pluriennale, cui si aggiunge l'investimento per l'acquisizione della quota del 43% nel prestigioso **Lanificio Cariaggi Cashmere**.

² In questi anni il mercato russo ha beneficiato di importantissimi trasferimenti di merce proveniente dai nostri grandi flagship europei di Milano, Londra, Parigi, Monaco di Baviera oggetto di misure restrittive e della disponibilità di riassortimenti puntuali. Questa dotazione non inizialmente prevista associata al fatto che i clienti russi hanno acquistato pressoché esclusivamente in patria ha alimentato il mercato locale, portandolo provvisoriamente a un'incidenza di circa il 9% del fatturato alla fine del 2021.

³ Nel quinquennio 2015-2019 la media di incidenza del valore delle esportazioni verso la Russia è stato nell'intorno del 4-5%.



BRUNELLO CUCINELLI

Siamo inoltre molto felici di aver concretizzato l'**acquisizione del terreno di 8 ettari** nelle immediate vicinanze del nostro borgo di Solomeo, che ci consentirà di progettare serenamente la crescita della nostra industria per i prossimi 50 anni.

È con altrettanta fiducia che possiamo infine confermare la nostra stima di una **crescita equilibrata per il 2023** nell'intorno del **+10%**, proseguendo il percorso di sana e sostenibile crescita che ci porta a immaginare il raddoppio del fatturato inizialmente previsto per il periodo 2019-2028 già nel 2026.

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