



## Comunicato Stampa

**CASA DI MODA BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati preliminari della gestione dell'anno 2021**

- Ricavi netti pari a 712,0 milioni di Euro, in crescita del +30,9% a cambi correnti (+32,4% a cambi costanti) rispetto al 2020;
- Splendide crescite riportate in tutte le aree geografiche: Americhe +36,7%, Asia +32,9%, Europa +26,5%, Italia +23,2%;
- Importantissime crescite in entrambi i canali di vendita, con il retail in aumento del +56,0% e il wholesale del +6,3%;
- Nel confronto con il 2019, i ricavi del 2021 crescono del +17,2% a cambi correnti, con il canale retail in crescita del +23,5% e il wholesale del +9,1%;
- Rilevanti investimenti come da piano pluriennale pari a circa 61 milioni di Euro, in ulteriore crescita rispetto ai 51,6 milioni di Euro investiti nel 2020, a sostegno della contemporaneità della nostra “Casa di Moda”;
- Indebitamento Finanziario Netto caratteristico<sup>1</sup> pari a circa 23 milioni di euro, con un significativo miglioramento rispetto ai 93,5 milioni di Euro al 31 dicembre 2020 e in riduzione rispetto ai 30,1 milioni al 31 dicembre 2019, grazie alla generazione di cassa e alla gestione molto positiva del capitale circolante.

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

*“Per la nostra Casa di Moda il 2021 è stato un anno da annoverare tra i **bellissimi**. Abbiamo conseguito dei risultati importanti a livello mondiale, sia sotto il profilo economico che di immagine, tanto da poter definire questo tempo appena trascorso: **anno del riequilibrio**.”*

*Le collezioni Primavera-Estate 2022 e le pre-collezioni Autunno-Inverno 2022 hanno ricevuto un grande apprezzamento sia da parte dei buyers che dalla stampa internazionale, e a seguito di tali risultati ci immaginiamo per l'anno in corso una **bella, garbata ed equilibrata** crescita intorno al 10%. Tutto ciò ci consentirà di lavorare con sana concentrazione e dedizione, immaginando per la nostra Casa di Moda, per il territorio e per le prossime generazioni, un futuro luminoso”.*

<sup>1</sup> Il dato dell'Indebitamento Finanziario Netto caratteristico e degli investimenti non riflette gli effetti della applicazione del principio contabile IFRS 16.



## BRUNELLO CUCINELLI

*Solomeo, 10 gennaio 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 – ha esaminato in data odierna i ricavi netti consolidati preliminari di vendita dell'anno 2021 e l'indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2021. I dati annuali completi e definitivi dell'esercizio 2021 saranno esaminati e approvati dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 10 marzo prossimo.

\*\*\*

Il **2021** è stato un anno da annoverare **tra i “bellissimi” della nostra storia.**

Un anno nel quale ci sembra di essere riusciti ad ottenere risultati decisamente positivi di pari passo con la percezione di un ulteriore rafforzamento dell'immagine della nostra Casa di Moda e del nostro brand in termini di identità del **gusto**, di posizionamento nel **lusso assoluto**, di **affidabilità** e di **correttezza di comportamento** nei confronti di tutti i nostri stakeholder, clienti, fornitori e azionisti.

Un anno nel corso del quale abbiamo ricevuto due grandi riconoscimenti mondiali. Il primo riguardante il gusto: a Londra presso il Tate Modern Museum, ad inizio settembre Brunello Cucinelli è stato nominato **“Designer of the Year”** dalla prestigiosa rivista di moda maschile **British GQ**. Il secondo, con la partecipazione personale di Brunello Cucinelli come relatore insieme al Principe Carlo d'Inghilterra al **G20 di Roma** il 31 ottobre, con una testimonianza su **Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità**. È facile intuire che tutto ciò ci ha onorati sotto il profilo umano e senza dubbio ha influito positivamente nell'immagine del brand, nonché nelle vendite.

Ci sentiamo profondamente rassicurati sulla **vicinanza al nostro brand** di tantissimi clienti finali, dei più grandi operatori wholesale del lusso così come dei preziosissimi *specialty stores*, che portano nel mondo la propria visione di bellezza contemporanea.

Parallelamente, l'acquisizione di **nuovi clienti** nelle diverse geografie ha contribuito alla costante crescita delle vendite sperimentata nel corso dell'anno.

In questi 12 mesi inoltre, la nostra **filiera produttiva** interamente italiana e ad altissimo livello di artigianalità (oltre il 50% del nostro prodotto è fatto con le “mani”) ci pare che abbia dato prova di grandissima solidità operativa, finanziaria e progettuale per i prossimi decenni a venire.

Crediamo che questi risultati rendano pieno merito alla **razionale positività** che ci ha ispirato, così come alla **determinazione** con la quale abbiamo agito in questi 12 mesi, guidati dall'intento di non “ridurre” in alcun modo la nostra offerta ai clienti ma, al contrario, di cercare di offrire loro quanto potessero desiderare nei singoli diversi momenti che abbiamo attraversato.

Rispetto della Umana Riservatezza, momenti di confronto sui grandi temi della vita, trunk show fisici o virtuali, eventi in negozio appena ritenuti possibili e opportuni, moderazione e creatività: tutti questi sono stati elementi che ci hanno accompagnato, molto diversi tra di loro ma tutti ugualmente importanti.

In quest'anno riteniamo di aver riaffermato con ancor maggior forza la **“co-essenzialità”** di **fisico e digitale**, e abbiamo significativamente apprezzato il grande piacere con il quale molti clienti sono tornati a visitare di persona le boutique.

Continuiamo a credere che l'**esperienza fisica** sia e resterà il centro **imprescindibile** del mercato del lusso, per la pienezza, immediatezza e intensità con la quale i contenuti del brand possano essere percepiti dal cliente finale.

Allo stesso tempo vediamo ulteriori e concrete opportunità di sviluppo per le nostre boutique digitali, sia in relazione alla dimensione geografica, attraverso l'estensione della nostra offerta digitale in aree



## BRUNELLO CUCINELLI

in cui ancora non eravamo arrivati, sia per quanto riguarda la dimensione anagrafica, consapevoli di aver già registrato un grande numero di nuovi giovani clienti che hanno conosciuto digitalmente il nostro brand.

Pensiamo che il 2021 sia l'anno in cui la nostra interpretazione di **Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità** sia probabilmente diventata ancora più chiara e apprezzata dalla sensibilità di molte persone nel mondo. Nella nostra idea di Sostenibilità, l'importante **dimensione ambientale** convive con altre tre dimensioni fondamentali: quella **economica**, quella **morale** e quella **culturale**.

In materia **ambientale** abbiamo sempre considerato un nostro impegno quello di **Vivere in Armonia con il Creato** che ci ha guidato nel tempo a ricorrere alla tecnologia e ad ogni possibile strumento capace di ridurre le esternalità generate dalla nostra attività che già, per la sua natura artigianale, non è associata ad un livello di emissioni particolarmente elevato.

Alla fine dell'anno abbiamo deciso di rendere misurabile il nostro impegno comunicando l'obiettivo di una **riduzione delle emissioni "effetto serra" del 60%** in termini di intensità economica entro il 2028, e in valore assoluto del 70% per le emissioni "scope 1 e 2" e del 22,5% per le emissioni "scope 3".

Abbiamo cercato di **dare dignità alla terra**, rispettandone i ritmi naturali e valorizzandola anziché sfruttarla. La fabbrica in cui lavoriamo a Solomeo era già esistente nel secolo scorso, e la nostra attenzione è stata rivolta nel renderla moderna e contemporanea, piuttosto che edificare nuovi spazi. Manterremo lo stesso approccio negli anni a venire e nello sviluppo futuro della nostra Casa di Moda, con i prossimi ampliamenti che dovranno avvenire esclusivamente nei dintorni del borgo di Solomeo.

L'armonioso rapporto che ricerchiamo con la natura, con gli altri esseri viventi e con le risorse del pianeta, ha un corrispettivo anche nel campo economico. Crediamo infatti che esista anche una vera e propria **sostenibilità economica**, in virtù della quale abbiamo sempre cercato di coniugare nel migliore dei modi **profitto e dono**.

Per questo cerchiamo sempre di **tutelare le condizioni delle persone che lavorano con noi**, e vorremmo essere particolarmente attenti ai **luoghi in cui lavoriamo** e alla **retribuzione**, sia delle nostre umane risorse, sia degli artigiani dei laboratori esterni con cui produciamo i nostri capi.

Per la nostra Casa di Moda è prioritario e di primissima importanza il rapporto con i nostri stimati **façonisti**, grandi produttori e autentici manifatturieri, veri artigiani sui quali sappiamo di potere sempre contare con immutata fiducia.

Ricerchiamo lo stesso rapporto amabile con i **fornitori di materia prima**, verso i quali cerchiamo di comportarci con assoluta correttezza, ricambiati da un perfetto spirito di collaborazione.

Esiste anche il grande tema della **sostenibilità morale**, alla quale abbiamo sempre dedicato notevoli energie, ricercando la dignità nel lavoro, e in senso più ampio la **dignità dell'essere umano**, affinché tutti, andando al lavoro, possano sentirsi trattati veramente come esseri umani.

Sostenibilità morale per noi significa lavorare le giuste ore, così come rimanere connessi per il giusto tempo, e siamo convinti che i giovani e i giovanissimi sono e saranno sempre più attenti al tipo di produzione, al trattamento dei lavoratori, alla gestione delle risorse e al grande tema del giusto profitto.

Un altro grande tema, del quale Brunello Cucinelli ha avuto modo di trattare all'ultimo G20, è quello del **rispetto rigoroso delle leggi**, cui si collega ad esempio il dovere di pagare le giuste tasse in essere nel proprio Paese. Anche questo, a nostro modo di vedere, rientra nella sostenibilità morale cui facciamo riferimento.



## BRUNELLO CUCINELLI

Quanto infine alla **sostenibilità culturale**, anche attraverso la fondazione Brunello e Federica Cucinelli, abbiamo sempre cercato di valorizzare una cultura ispirata ai principi dell'umanesimo. Il **Teatro**, la **Cantina**, il **Monumento alla Dignità dell'Uomo**, sono espressioni di sostenibilità culturale, così come le **scuole delle Arti e dei Mestieri**, attraverso le quali ricerchiamo la trasmissione di antichi e preziosi saperi per un **artigianato contemporaneo**.

Nel prossimo futuro Solomeo sarà arricchita dalla costruzione della sua **Biblioteca Universale**, ispirata alla grande Biblioteca di Alessandria ideata da Tolomeo I, che ha l'ambizione di raccogliere un'ingente quantità di pubblicazioni provenienti da ogni parte del mondo, in un numero contenuto di discipline fra le quali filosofia, architettura, letteratura, poesia e artigianato.

Attraverso quest'opera promossa dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli vorremmo dare seguito al pensiero di Adriano imperatore «*I libri mi hanno indicato la via della vita, da grande la vita mi ha fatto comprendere il significato dei libri*».

La Biblioteca Universale di Solomeo avrà sede nella nobile Villa Settecentesca munita di grande parco, adiacente alla Chiesa e al Teatro nel cuore di **Solomeo, da noi definito Borgo del Cashmere e dell'Armonia**.

\*\*\*

### Ricavi per Area Geografica

Il **2021** riporta ricavi netti<sup>2</sup> preliminari di vendita pari a 712,0 milioni di Euro, con una **bellissima crescita** del **+30,9%** rispetto al 2020 (+32,4% a cambi costanti) e del +17,2% rispetto al 2019.

	Anno 2021		Anno 2020		Var. %	Anno 2019	Var. %
	Eur '000	% sul tot. fatt.	Eur '000	% sul tot. fatt.	2021/2020		2021/2019
<b>Europa</b>	219.007	30,8%	173.078	31,8%	+26,5%	176.900	+23,8%
<b>Italia</b>	84.193	11,8%	68.323	12,6%	+23,2%	89.720	-6,2%
<b>Americhe</b>	238.232	33,4%	174.242	32,0%	+36,7%	205.768	+15,8%
<b>Asia</b>	170.590	24,0%	128.370	23,6%	+32,9%	135.373	+26,0%
<b>Ricavi Netti tot.</b>	<b>712.022</b>	<b>100,0%</b>	<b>544.013</b>	<b>100,0%</b>	<b>+30,9%</b>	<b>607.761</b>	<b>+17,2%</b>
<b>var.% a cambi costanti</b>					<b>+32,4%</b>		

Nel **mercato Europeo** abbiamo riportato **ottime crescite**, con un rialzo del fatturato del +26,5% rispetto al 2020 e del +23,8% rispetto al 2019, con un peso sulle vendite pari al 30,8%.

La strutturale **connotazione domestica** del nostro business, la **fedeltà** dei **clienti finali**, così come la presenza di **nuovi clienti**, contribuiscono al raggiungimento di questi risultati, che evidenziano un ottimo **bilanciamento** della presenza tra **canale retail e canale multibrand**.

<sup>2</sup> A partire dal 2021, la rappresentazione delle vendite per mercati di riferimento viene 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



Le **grandi capitali del lusso europee**, quali Parigi, Milano, Londra, hanno mostrato una reattività significativa nella ripresa delle vendite e soprattutto nel desiderio del cliente di tornare a “vivere” gli spazi fisici delle boutique, che ci ha portato a organizzare diversi eventi e momenti di incontro all'interno delle nostre boutique.

Tra questi, abbiamo vissuto con particolare emozione l'inaugurazione “ufficiale” delle nuove boutique di Londra in New Bond Street e di Parigi in Avenue Montaigne, che con il loro fascino e il loro calore rappresentano un ottimo esempio della nostra idea di ospitalità.

Oltre agli ottimi risultati in **Russia**, che in tutti questi mesi ha contribuito in maniera importante alla nostra crescita in Europa, nella seconda parte dell'anno abbiamo apprezzato il contributo del **centro-nord Europa**, delle *città second tier*, e la progressiva ripresa nell'**area Mediterranea**, anche grazie al rafforzamento dei flussi di turismo regionale e ai primi arrivi dei clienti internazionali, in particolare dal Nord America.

In **Italia** si evidenzia un **importante miglioramento** del trend delle vendite nell'ultima parte dell'anno; nel 2021 la crescita è pari al +23,2% rispetto al 2020, con un marginale calo del -6,2% rispetto al 2019; molto significativa la crescita nel quarto trimestre rispetto al 2020, con una performance vicino alla parità nel confronto con il 2019.

Decisa la ripresa della **domanda locale**, che bilancia la prolungata assenza del turismo internazionale; molto significativo è stato il contributo dei risultati nelle **città di provincia**, grazie anche alla presenza di spazi dedicati nei più importanti **Specialty Stores**, che confermano il grande valore sia per il raggiungimento dei risultati dell'anno, sia per il contributo al gusto e al fascino del brand.

Riteniamo che questi clienti multimarca rappresentino da sempre un riferimento assoluto nel settore del Ready to Wear, per la capacità di saper innovare e ricercare costantemente le proposte più moderne, chic e contemporanee, con piani di sviluppo e investimenti che permettono di progettare insieme il medio-lungo periodo.

Il **mercato Americano** cresce in misura molto significativa, con un **bellissimo rialzo** del fatturato pari al +36,7% rispetto al 2020 e del 15,8% rispetto al 2019, raggiungendo un peso sul totale delle vendite del 33,4%, grazie anche alla forte domanda nel segmento del lusso assoluto e alla performance molto positiva dell'ultimo trimestre dell'anno.

Le bellissime crescite trovano fondamento anche nel crescente **desiderio di “vestirsi bene”**, nell'uomo come nella donna, dopo periodi trascorsi lontano dalla socialità e dagli incontri fisici.

I risultati riportati sono favoriti da una presenza **equilibrata e sinergica** nelle città principali, di provincia e località resort, attraverso boutique monobrand, Specialty Stores e Luxury Department Stores.

Positivo il contributo del **turismo domestico**, con le località resort negli USA divenute punto di riferimento per soggiorni esclusivi, così come quello delle **vendite digitali**, che completano le vendite del canale fisico.

Il **mercato asiatico** riporta una **meravigliosa crescita** del 32,9% rispetto al 2020 e del +26,0% rispetto al 2019, con un peso relativo pari al 24,0%; l'ultimo trimestre dell'anno evidenzia un'importante accelerazione delle vendite, grazie in particolare alle performance della **Mainland China**.

Riteniamo **brillanti** questi **risultati**, sia per il valore assoluto della performance, sia per le modalità con cui li abbiamo raggiunti. Nella ricerca di una crescita equilibrata, sana e silenziosa crediamo che il



## BRUNELLO CUCINELLI

nostro approccio alla Cina, nel pieno rispetto della sua millenaria cultura, possa riservarci **bellissime e sostenibili crescite nei prossimi anni**.

Insieme alla nostra volontà di essere **vicini alla Cina culturalmente**, con un approccio sempre rispettoso, che renda la nostra presenza il più possibile radicata nel territorio, pensiamo inoltre che l'offerta di un **prodotto esclusivo e abbigliamento "no logo"** risponda pienamente alla domanda della fascia più esclusiva del lusso.

Anche il **Giappone**, che nel corso dell'anno aveva evidenziato una certa volatilità, grazie ai risultati molto positivi del quarto trimestre chiude il 2021 sostanzialmente in linea con il valore del 2019; molto solidi infine i risultati raggiunti in **Corea del Sud** e in alcuni Paesi del **Sud Est asiatico**.

### Ricavi per Canale Distributivo

	Anno 2021		Anno 2020		Var. %	Anno 2019	Var. %
	Eur '000	% sul tot. fatt.	Eur '000	% sul tot. fatt.	2021/2020		2021/2019
<b>Retail</b>	419.324	58,9%	268.773	49,4%	+56,0%	339.435	+23,5%
<b>Wholesale</b>	292.698	41,1%	275.240	50,6%	+6,3%	268.326	+9,1%
<b>Ricavi Netti tot.</b>	<b>712.022</b>	<b>100,0%</b>	<b>544.013</b>	<b>100,0%</b>	<b>+30,9%</b>	<b>607.761</b>	<b>+17,2%</b>

Il **canale retail** cresce del +56,0% rispetto al 2020 e del +23,5% rispetto al 2019, con il relativo peso sulle vendite che sale al 58,9% rispetto al 55,9% del 2019.

L'incremento dei ricavi trova supporto nella solidità delle vendite a **pari perimetro** e nella **crescita del network**, grazie alle nuove aperture, all'ampliamento degli spazi esistenti e alle conversioni alla gestione diretta di alcuni spazi all'interno dei Luxury Department Stores.

Il trend della crescita nell'ultima parte dell'anno aumenta in modo molto significativo, beneficiando del **contributo dei nuovi spazi**, del **maggiore traffico** nelle boutique, e degli incrementi dei **sell-out di vendita**, che raggiungono per la stagione invernale risultati importantissimi, che riteniamo possano essere stati favoriti dai **prestigiosi riconoscimenti** ricevuti nell'ultima parte dell'anno.

Le **boutique** retail sono pari a **114** al 31 dicembre 2021, rispetto alle 107 boutique dell'anno precedente, con 4 aperture e 3 conversioni di boutique wholesale monobrand, tra le quali l'importante spazio nel Dubai Mall e lo spazio nell'esclusiva località resort di Gstaad.

Gli **hard shop** gestiti direttamente all'interno dei Department Stores sono **43**, rispetto ai 31 hard shop al 31 dicembre 2020, con un incremento principalmente correlato alla conversione alla gestione diretta di 10 spazi all'interno del Luxury Department Stores di Nordstrom.

Ai **prestigiosi ampliamenti** di boutique realizzati tra il 2020 e il 2021, tra cui ricordiamo quelli di Londra, Parigi, San Pietroburgo, Shanghai e Tokyo, nell'ultima parte del 2021 si è aggiunto quello del flagship di Madison Avenue a New York, celebrato con un importante evento nel mese di dicembre, con la partecipazione di clienti e stampa specializzata.

Il **canale wholesale** incrementa il fatturato del +6,3% rispetto al 2020 e del +9,1% rispetto al 2019, con un peso delle vendite pari al 41,1% rispetto al 44,1% del 2019.

I risultati di grande spessore riportati in tutti i trimestri dell'anno contribuiscono al risultato finale, con il positivo contributo delle vendite della **Primavera Estate 2022**, che hanno seguito la bellissima



## BRUNELLO CUCINELLI



raccolta ordini conclusa nei mesi scorsi e gli ottimi giudizi della stampa internazionale.

La collezione **Autunno Inverno** riporta ottimi dati di sell-out, e la progettazione di percorsi di lungo periodo condivisa con i partner multibrand rendono i risultati raggiunti - anche in considerazione delle **10 conversioni** alla gestione diretta di spazi nei Department Stores del lusso avvenute nel 2021 - ancora più solidi e sostenibili nel tempo.

In questo 2021, crediamo che il nostro canale multibrand e il network di Specialty Stores abbiano mostrato un valore altissimo, mantenendo il proprio ruolo di “**guardiani**” del brand, **fonte di ispirazione e confronto** nello **sviluppo delle collezioni Ready to Wear**, grandi **conoscitori** delle abitudini e dei comportamenti dei **clienti locali**.

### Casa Cucinelli

Il nostro desiderio è offrire ai clienti spazi sempre più accoglienti, all'interno dei quali ricreare quella stessa atmosfera e condivisione di momenti, esperienze e cultura che cerchiamo di trasmettere a tutti coloro che vengono a trovarci a Solomeo.

Questa speciale attenzione ha indirizzato il progetto “**Casa Cucinelli**”, attraverso la creazione di spazi multifunzionali che, partiti da **Solomeo**, sono ora presenti a **Milano, Londra, Parigi e New York**, con il desiderio di aprirli in futuro anche a Shanghai e Tokyo.

Questi spazi sono fortemente connotati con gli elementi che compongono il nostro lifestyle, dandoci la possibilità di approfondire ulteriormente il rapporto con i nostri clienti ed elevare la loro brand experience; sono luoghi di incontro privati e molto accoglienti, in cui ospitare persone, trasferire la cultura d'impresa, respirare il gusto del brand, con la presenza di piccole biblioteche e la possibilità di assaporare insieme la cucina tipica italiana.

### La nostra struttura produttiva

Il ruolo fondamentale che da sempre attribuiamo all'Italia è correlato sia al contributo fondamentale nella definizione di un gusto di riferimento, sia all'importantissimo ruolo attribuito all'offerta **Made in Italy** di capi di lusso.

La manifattura dei nostri capi, che cerchiamo sempre di rendere speciali e preziosi, trova “naturale dimora” negli **oltre 360 laboratori artigianali**, di altissima qualità artigiana, tutti basati in Italia, capaci di garantire una componente di **manualità vera** superiore al **50% (ago, filo, forbici)** nelle nostre collezioni. Questi laboratori artigianali occupano principalmente tra i 10 e i 40 dipendenti ciascuno, sono presenti per l'**80% in Umbria** e il restante **20%** nei **distretti d'eccellenza** per le specifiche tipologie di lavorazioni.

Abbiamo sempre valorizzato la creatività del prodotto, la qualità dei manufatti, l'affidabilità e la tempestività delle consegne. Tutti questi elementi sono resi possibili dalla moderna ed affidabile organizzazione del lavoro di questi laboratori, veri e propri **partner dell'azienda**, pienamente **integrati nel nostro processo produttivo** e capaci di dare vita alle **collezioni sviluppate internamente**, attraverso una *modelleria* con oltre 100 maestranze altamente qualificate.

In questi mesi riteniamo di aver ulteriormente rafforzato i rapporti di stima, collaborazione e amicizia che ci legano da molti anni, rendendo **solida nel lungo periodo la nostra struttura produttiva**.

Questo è possibile sia attraverso la possibilità di crescita dimensionale dei laboratori che già collaborano con noi, sia attraverso l'aumento della quota del lavoro a noi riservata da quella metà di



## BRUNELLO CUCINELLI

façonisti che opera in regime di pluricomittenza, e che sempre più spesso decidono di entrare a pieno regime nella nostra struttura produttiva.

### Gli Investimenti e la Posizione Finanziaria Netta

Riteniamo fondamentale mantenere moderna e contemporanea l'immagine della nostra Casa di Moda, con il brand saldamente posizionato nel segmento del lusso Assoluto.

Nel 2021 il nostro **piano di investimenti** è quindi stato **molto importante** e pari a **61 milioni di Euro**. Gli **investimenti commerciali** sono stati principalmente destinati all'ampliamento di prestigiose boutique, tra cui il nostro flagship di Madison Avenue a New York e Omotesando a Tokyo, alle nuove aperture, al costante aggiornamento dell'immagine dei nostri show room nel mondo e al progetto Casa Cucinelli.

Abbiamo dedicato la stessa attenzione anche agli investimenti **digitali, tecnologici e produttivi/logistici**, per accompagnare il processo di crescita dell'azienda.

Il significativo piano di investimenti è stato supportato dalla solida struttura aziendale, con la generazione di cassa correlata all'attività operativa e gli eccellenti risultati nella gestione del capitale circolante netto che ci hanno permesso di migliorare in maniera molto significativa l'**Indebitamento Finanziario Netto caratteristico**<sup>3</sup>, pari a circa **23 milioni di Euro** al 31 dicembre 2021, rispetto ai 93,5 milioni di Euro al 31 dicembre 2021 e ai 30,1 milioni di Euro al 31 dicembre 2019.

### Le nostre attese

Le nostre aspettative per il prossimo biennio sono pienamente confermate, con una **bella, garbata ed equilibrata** crescita intorno al **10%** sia per il **2022** che per il **2023**.

Consideriamo queste aspettative di crescita molto concrete, considerato l'andamento delle collezioni, il selezionato progetto di sviluppo del **network boutique**, e i risultati a parità di perimetro che attendiamo.

La stupenda raccolta ordini delle collezioni Primavera Estate 22, che segue l'andamento molto positivo delle collezioni Autunno Inverno 21, e le vendite nelle importanti aperture, ampliamenti e riposizionamenti realizzati nei mesi scorsi, contribuiscono alla nostra forte positività, con una visibilità sul risultato atteso per i prossimi mesi che consideriamo molto alta.

Progressivamente stiamo tornando ai livelli di profittabilità precedenti all'inizio della pandemia, che da sempre trovano fondamento nei valori che ci ispirano: la **giusta crescita**, il **giusto profitto**, il **giusto equilibrio tra profitto e dono**.

Abbiamo quindi concrete aspettative di poter terminare il **primo quinquennio 2019-2023** del nostro piano decennale 2019-2028 molto positivamente, e **in misura leggermente superiore rispetto alle attese** che avevamo prima che iniziasse la pandemia.

\*\*\*

---

<sup>3</sup> Esclude i debiti finanziari per leasing; pertanto, il dato riportato esclude l'applicazione del principio contabile IFRS 16.





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

\*\*\*

**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](http://www.brunellocucinelli.com)