



BRUNELLO CUCINELLI



Comunicato Stampa

CASA DI MODA BRUNELLO CUCINELLI: il C.d.A. ha esaminato i dati di fatturato preliminari della gestione al 30/09/25

- **Ottimi ricavi, pari a 1.019,6 milioni di Euro, in crescita del +10,8% a cambi correnti (+11,3% a cambi costanti) rispetto ai primi nove mesi del 2024.**
- **Molto, molto positiva la crescita nelle Americhe, in aumento del +9,2% (+10,8% a cambi costanti), estremamente solida l'Europa, con un incremento del +8,9% (+8,6% a cambi costanti), ottimi i risultati in Asia, in crescita del +15,6% (+15,6% a cambi costanti).**
- **Andamento ottimo per il canale Retail, in crescita del +11,4%, e molto, molto buono per il canale wholesale, con un aumento del +9,7%.**
- **Nel terzo trimestre le vendite si sono attestate a 335,5 milioni di Euro, registrando una crescita del +12,0% a cambi correnti (+12,4% a cambi costanti), con un ottimo incremento del +13,9% nel canale Retail e sempre molto, molto buono nel canale wholesale, pari al +9,0%.**
- **I risultati conseguiti nei primi nove mesi, uniti all'ottima partenza delle vendite della collezione Autunno-Inverno 2025 nei negozi, ci offrono oggi una visibilità ancora più chiara e una fiducia ancor più solida nel raggiungimento degli obiettivi prefissati per il 2025, con una crescita del fatturato attesa intorno al +10%, sempre accompagnata da profitti sani ed equilibrati.**
- **Chiusura della campagna vendita della collezione Primavera-Estate 2026 decisamente ottima, sia per l'uomo e per la donna. Commenti molto, molto positivi ricevuti anche dalla stampa internazionale durante la Fashion Week di Milano della scorsa settimana.**
- **Con rinnovata fiducia confermiamo pertanto una crescita attesa dei ricavi intorno al +10% anche per l'anno 2026.**
- **Confermiamo la presenza di un magazzino "giusto ed equilibrato" per la nostra identità di azienda, perfettamente coerente con i fondamentali della nostra offerta di collezione e allineato ai dati storici della nostra Casa di Moda *Ready to Wear* fin dalla sua quotazione, e di operare nel mercato russo secondo le regole comunitarie. Il peso di questo mercato risulta pari all'1,4% al 30 settembre 2025 rispetto al 2,7% al 30 settembre 2024 (2,4% la relativa incidenza al 31 dicembre 2024).**

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

Abbiamo chiuso i primi nove mesi dell'anno con degli ottimi risultati in termini di fatturato con una crescita del 10,8% a cambi correnti (11,3% a cambi costanti) e, vista la qualità delle vendite, riteniamo altrettanto anche in termini di profitto; ci sembra che l'immagine del brand racconti espressivamente come cerchiamo di vivere e lavorare.

È terminata la settimana della moda femminile a Milano: la nostra collezione ha ricevuto giudizi estremamente positivi per stile, artigianalità, qualità ed esclusività, e di questo siamo chiaramente molto soddisfatti.

Nella mia vita sono cresciuto con tre grandi maestri: la raffinatissima Jil Sander, il geniale Ralph Lauren ed il visionario Giorgio Armani, e mi sono nutrito della loro raffinatezza, della loro genialità e della loro immensa visione poetica. È stata una settimana dove si è fatto onore alla figura e all'opera del grande Giorgio Armani; nel mondo di tutti coloro che amano la bellezza, la sobrietà e il lavoro, la stella del grande maestro Giorgio si è spenta per la realtà terrena dopo aver brillato a lungo nel firmamento dei più geniali artisti dei nostri tempi, e da ora splenderà gloriosa nella sfera degli spiriti immortali come il simbolo assoluto della moda italiana. A lui l'onore dei grandi.



BRUNELLO CUCINELLI



Certo, se in questa settimana non fossero intervenuti fatti che abbiamo definito "attività di short selling" nei riguardi della nostra Casa di Moda, sarebbe stato preferibile, e un poco meno impegnativo tanto per me che per i due CEO e l'Investor Relator; ma quanto è avvenuto fa parte dell'essere quotati in borsa e delle sue regole. Nel merito ho ricevuto una quantità innumerevole di testimonianze di apprezzamento.

Per il resto dell'azienda tutto è rimasto particolarmente speciale. Forse abbiamo avuto la più bella fashion week della nostra storia per presenze di giornalisti, celebrities, talents e clienti finali provenienti dalle boutique di varie parti del mondo, ai quali abbiamo dedicato una serata esclusiva.

Ci attendiamo quindi una chiusura dell'anno con una sana crescita del fatturato intorno al 10%, e conseguentemente dei giusti profitti; e visti i risultati della chiusura della campagna vendite Primavera-Estate 2026, che giudichiamo ottimi, e i sell out della collezione invernale, che stanno andando molto, molto bene, immaginiamo un 2026 con una crescita del fatturato intorno al 10%.

Solomeo, 01 ottobre 2025 – 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 (Euronext) – ha esaminato in data odierna il fatturato preliminare al 30 settembre 2025, in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board.

I primi nove mesi del 2025 si sono chiusi con **risultati ottimi**: le vendite per la prima volta hanno superato il miliardo di euro già al 30 settembre 2025, rafforzando ulteriormente la fiducia nel raggiungimento degli obiettivi di chiusura dell'anno e la solidità del percorso intrapreso. Il fatturato nei primi **9 mesi** dell'anno è aumentato del **+10,8%** a cambi correnti (**+11,3%** a cambi costanti), con tre trimestri consecutivi di bella crescita.

Un andamento che conferma la solidità di una pianificazione attenta e orientata al raggiungimento di una **crescita sostenibile**, con l'obiettivo di preservare l'**esclusività del marchio**.

Abbiamo così concluso molto positivamente la stagione estiva e avviato le vendite della collezione **Autunno Inverno 2025** nel migliore dei modi, con una domanda che continua a privilegiare **capi speciali ed esclusivi**, caratterizzati da un'elevata **qualità artigianale**.

Il trend molto positivo che aveva già caratterizzato tutto il primo semestre dell'anno è stato pienamente confermato nel trimestre appena concluso. Rimarchiamo l'importanza dell'ottimo inizio delle vendite delle collezioni invernali attualmente nei negozi, che ci confermano di poter contare, negli ultimi mesi dell'anno, su una proposta apprezzata sia per uomo che per donna.

Il contributo positivo di tutte le aree geografiche e dei due canali di vendita testimonia una crescita globale e bilanciata, sostenuta dal **rafforzamento dell'attrattività** del marchio e dal costante apprezzamento delle nostre collezioni.

In particolare evidenza i risultati del **canale Retail**, che nei primi nove mesi ha registrato un incremento a cambi correnti del +11,4% e nel **terzo trimestre** una crescita del **+13,9%**.

L'esclusività del brand rimane un pilastro fondamentale, riconosciuta e apprezzata in misura crescente in ogni mercato. Tale approccio si riflette anche nella presenza sul mercato, caratterizzata da un numero volutamente contenuto di boutique: nei primi nove mesi ci sono state due nuove aperture, ad **Abu Dhabi** e **Shanghai Pudong**, entrambe nel corso dell'ultimo trimestre.

Registriamo inoltre l'ottima chiusura della campagna vendita della collezione **Primavera-Estate 2026**, sia per l'uomo che per la donna. Commenti molto, molto positivi ricevuti anche dalla stampa specializzata durante la Fashion Week di Milano della scorsa settimana.



BRUNELLO CUCINELLI



Ancora una volta ci sembra molto apprezzata la freschezza delle nostre collezioni e la ricchezza di novità stagionali.

L'elevato livello di servizio garantito ai negozi monomarca e ai partner multibrand è stato confermato da consegne complete e puntuali, nonché da importanti riassortimenti in corso di stagione, resi possibili dalla nostra filiera interamente italiana e dalla gestione accurata del magazzino. Il visual merchandising ha continuato a valorizzare l'immagine del brand, con vetrine curate nei dettagli.

Entro la fine dell'anno sarà infine presentata la **nuova boutique on-line**, arricchita da funzionalità innovative rese possibili dall'applicazione dell'Umana Intelligenza Artificiale.

Ricavi per Area Geografica

	9 mesi 25	% sui	9 mesi 24	% sui	Var. %
	Eur '000	Ricavi	Eur '000	Ricavi	
Europa	370.649	36,4%	340.291	37,0%	8,9%
Americhe	365.622	35,8%	334.750	36,4%	9,2%
Asia	283.360	27,8%	245.197	26,6%	15,6%
Ricavi	1.019.631	100,0%	920.238	100,0%	10,8%
var.% a cambi costanti					11,3%

Europa: fatturato pari a 370,6 milioni di Euro, in crescita del +8,9% rispetto ai 9 mesi del 2024, con un'incidenza del 36,4%.

La solida **base domestica** del nostro business nei diversi Paesi europei, unita alla presenza di un **turismo di altissimo livello** - incluso il cliente americano - che continua a premiare l'Europa come destinazione più attrattiva, ha contribuito a un incremento del **+10,7% nel terzo trimestre**, in ulteriore miglioramento rispetto all'andamento del trimestre precedente.

In **Italia**, le vendite hanno totalizzato 120,9 milioni di Euro, con un aumento del +9,7% rispetto allo stesso periodo del 2024, con le dinamiche delle consegne delle collezioni Primavera-Estate 2025 e Autunno-Inverno 2025 che hanno favorito in particolare il risultato del secondo trimestre.

Americhe: vendite pari a 365,6 milioni di Euro, rappresentando il 35,9% del totale, con un incremento del +9,2% rispetto allo scorso anno.

La crescita dei **9 mesi a cambi costanti** è stata pari al **+10,8%**; il terzo trimestre ha segnato un ulteriore miglioramento rispetto ai periodi precedenti, con un andamento molto positivo nei negozi monomarca, così come quello registrato all'interno dei Luxury Department Stores, dove l'abbigliamento continua a essere una delle categorie con il migliore risultato.

Le **vendite in corso di stagione** si confermano **superiori** a quelle dello **scorso anno** in entrambi i canali, sia quello retail che nel multibrand.

La collezione invernale è stata lanciata in un contesto segnato dall'introduzione dei nuovi dazi; le collezioni Autunno Inverno 2025 hanno registrato un incremento che ha compensato l'impatto dei dazi stessi, senza tuttavia influire né sulle vendite né sulla propensione all'acquisto della clientela.

Asia: ricavi pari a 283,4 milioni di Euro, in aumento del +15,6% rispetto ai primi 9 mesi del 2024, con



BRUNELLO CUCINELLI



un peso pari al 27,8%.

La **Cina** ha realizzato ancora una volta una **crescita a doppia cifra**, confermando la nostra visione di un mercato equilibrato e moderno. Riteniamo che questo mercato continuerà con gradualità e costanza a offrire nuovi clienti all'industria del lusso.

Attualmente rappresenta circa il **13% del nostro fatturato** e immaginiamo che il suo peso crescerà progressivamente, con uno sviluppo organico guidato dall'esclusività e dall'altissima qualità artigianale delle nostre collezioni. In questo contesto abbiamo aperto la **nuova boutique di Shanghai Pudong**: da sempre progettiamo 1-2 nuove aperture all'anno, puntando al tempo stesso a una sana crescita comparabile nei negozi già esistenti.

Anche a fronte di numerose proposte per spazi di grande prestigio, abbiamo scelto di non accelerare né sulla distribuzione né sulla comunicazione, consapevoli della particolare velocità e reattività del mercato cinese e della sua forte digitalizzazione.

Molto positivo anche il contributo del **Medio Oriente**, sostenuto dalla nuova boutique di Abu Dhabi aperta nel terzo trimestre, mentre in **Corea del Sud** si conferma un andamento solido. Il **Giappone**, a sua volta, continua a garantire un apporto favorevole alla crescita complessiva della regione.

Ricavi per Canale Distributivo

	9 mesi 25	% sui	9 mesi 24	% sui	Var. %
	Eur '000	Ricavi	Eur '000	Ricavi	
Retail	644.764	63,2%	578.673	62,9%	11,4%
Wholesale	374.867	36,8%	341.565	37,1%	9,7%
Ricavi	1.019.631	100,0%	920.238	100,0%	10,8%
var.% a cambi costanti					11,3%

Canale retail: ricavi pari a 644,8 milioni di Euro, con un aumento del +11,4% rispetto allo scorso anno, con un'incidenza relativa pari al 63,2% del totale.

Crescita dei ricavi in **tutte le aree geografiche** sia nei primi **nove mesi** dell'anno sia nel **terzo trimestre**, che ha registrato un fatturato di 208,9 milioni di Euro, in aumento del **+13,9%** a cambi correnti.

La crescita è stata sostenuta dal significativo **incremento a parità di perimetro**, al quale si è aggiunto il **contributo delle due nuove aperture** realizzate nel corso del terzo trimestre, le boutique di Abu Dhabi The Gallery e di IFC Shanghai Pudong, oltre al progressivo apporto delle boutique inaugurate nell'ultima parte dello scorso anno.

Il **sell-out** della collezione **Primavera-Estate 2025** è stato **molto positivo** e in linea con l'andamento delle precedenti stagioni, favorendo ancora una volta la sana gestione del magazzino.

Canale wholesale: fatturato pari a 374,8 milioni di Euro, in aumento del +9,7% rispetto allo scorso anno, con un peso del 36,8%.

Il **canale multimarca** si conferma **particolarmente brillante**, rafforzando il **ruolo strategico** che da sempre gli viene riconosciuto. La stagione Primavera-Estate 2025 è stata anche per i nostri partner wholesale una stagione con risultati di sell-through molto interessante.



BRUNELLO CUCINELLI

Molto favorevoli anche le prime vendite della **collezione Autunno-Inverno 2025** attualmente nei negozi. Si è inoltre conclusa la raccolta ordini della collezione maschile e femminile **Primavera-Estate 2026**, con **risultati molto positivi** che hanno confermato il giudizio entusiasta dei nostri dei clienti multibrand, manager e stampa specializzata.

Le nostre aspettative

I risultati conseguiti nei primi nove mesi, uniti all'ottima partenza delle vendite della collezione Autunno-Inverno 2025 nei negozi, ci offrono oggi una visibilità ancora più chiara e una fiducia ancor più solida nel raggiungimento degli obiettivi prefissati per il **2025**, con una crescita del fatturato attesa intorno al **+10%**, sempre accompagnata da profitti sani ed equilibrati.

Gli ultimi mesi dell'anno saranno arricchiti da **eventi di grande rilievo** in **Giappone** e in **Corea** e si concluderanno con due appuntamenti particolarmente significativi:

- il prestigioso **Outstanding Achievement Award** che il British Fashion Council assegnerà a Brunello Cucinelli il 1° dicembre a Londra;
- la première mondiale del film **"Brunello, il visionario garbato"**, documentario dedicato alla sua vita e alle sue opere, diretto dal regista premio Oscar Giuseppe Tornatore, con le musiche del premio Oscar Nicola Piovani.

Con l'esecuzione delle attività appena descritte ed il completamento del piano che prevede due aperture e due ampliamenti nell'ultimo trimestre del 2025 – ci attendiamo una crescita armonica e ben distribuita nelle diverse aree geografiche e nei vari canali.

Ricordiamo infine che il **2025** rappresenta un anno **importantissimo per gli investimenti**, con il completamento anticipato di un anno del piano triennale 2024-2026 per la produzione artigianale Made in Italy, con il raddoppio della fabbrica di Solomeo, che ci consentirà di lavorare con serenità fino intorno al 2035.

Guardando al prossimo anno, l'ottima raccolta ordini delle collezioni Primavera-Estate 2026 e la qualità dei giudizi delle collezioni, rafforzano la nostra fiducia per una crescita del fatturato intorno al **+10%** anche per il **2026**, con sani ed equilibrati profitti.



BRUNELLO CUCINELLI

I Grandi Capisaldi

Oltre dieci anni fa Brunello Cucinelli aveva già delineato il percorso della propria successione, consapevole di essere il custode pro tempore dell'azienda da lui fondata nel 1978, profondamente interessato a garantire che la Casa di Moda potesse vivere nel lunghissimo periodo.

In questa prospettiva, nel 2014 – all'età di 61 anni – ha istituito un **trust irrevocabile** di ispirazione inglese, a **beneficio delle figlie Camilla e Carolina Cucinelli**, entrambe **Vicepresidenti** dell'azienda, trasferendovi l'intera partecipazione da lui detenuta in Fedone S.r.l., oggi Foro delle Arti S.r.l. che detiene il 50,05% del capitale sociale della Brunello Cucinelli S.p.A.

Lo scopo del trust è garantire il **passaggio generazionale**, assicurando al tempo stesso che le attività di carattere sociale e culturale avviate da Brunello Cucinelli possano proseguire efficacemente nel futuro, in piena coerenza con la sua filosofia di vita, con il suo amore per l'Italia e con il profondo legame con il territorio umbro.

A tal fine, il trust ha istituito un **comitato con tre saggi** con funzioni prevalentemente consultive e interne all'azienda, che affianca le due figlie, Camilla e Carolina Cucinelli.

Brunello Cucinelli, nel ruolo di Direttore Creativo e Presidente Esecutivo, dedica oggi circa l'80% del suo tempo al prodotto e all'immagine, riservando il restante 20% principalmente alla partecipazione in tutto il mondo agli eventi del brand, incontri con clienti e investitori. In qualità di Direttore Creativo guida un ufficio stile composto da oltre cento persone, tra cui venti figure di primissimo livello, equamente suddivise tra l'area uomo e l'area donna.

La **famiglia** è pienamente coinvolta nella **vita dell'azienda**, con le figlie Camilla e Carolina impegnate in ruoli di primaria importanza per la Casa di Moda: Camilla è responsabile del prodotto donna, mentre Carolina segue sia il prodotto che la cura dell'immagine istituzionale. La **moglie Federica**, insieme alle due figlie, è inoltre protagonista dell'organizzazione della quasi totalità degli eventi del Paese, che animano e danno vita al Borgo di Solomeo.

La guida operativa dell'azienda è affidata a due giovani Amministratori Delegati: **Riccardo Stefanelli**, membro della famiglia e marito di Camilla, e **Luca Lisandroni**, che vanta un'importante esperienza in primarie multinazionali. Entrambi esercitano appieno le responsabilità del loro ruolo, nel rispetto delle rispettive deleghe: a Riccardo è affidata l'area Prodotto, mentre a Luca quella dei Mercati.

A completare la presenza della famiglia in azienda vi è **Alessio Piastrelli**, marito di Carolina Cucinelli, che riveste un ruolo di rilievo nello sviluppo dello stile uomo.

Sin dalle sue origini, Brunello Cucinelli ha scelto di fondare la propria Casa di Moda a **Solomeo, borgo medievale umbro** che rappresenta non solo il luogo fisico in cui l'azienda opera, ma anche il simbolo di una cultura d'impresa ispirata al **Capitalismo Umanistico** e alla **Umana Sostenibilità**.

Il brand Brunello Cucinelli è saldamente posizionato nel segmento del **lusso assoluto**, con collezioni interamente Made in Italy in cui vengono ricercati **qualità, artigianalità, creatività, manualità ed esclusività**, quest'ultima considerata un valore fondante e imprescindibile.

L'identità della Casa di Moda si fonda sul **ready-to-wear**, che rappresenta l'**85%** circa del business, affiancato da una componente di accessori pari al **15%** circa.

Il fatturato dell'azienda si distribuisce in maniera equilibrata tra uomo e donna, con vendite suddivise per il 40% circa attraverso **spazi multibrand** e per il 60% circa nei **monobrand**.

Una struttura che riflette ancora oggi la **stessa coerenza** e lo **stesso posizionamento** che contraddistinguevano l'azienda al momento della sua quotazione in Borsa nel **2012**.



BRUNELLO CUCINELLI



Oggi l'azienda impiega circa **3.300 persone**, di cui la metà in Italia nella fabbrica di Solomeo e nelle sartorie di capospalla, mentre l'altra metà è attiva nei negozi monomarca presenti in tutto il mondo.

Accanto a loro, circa **400 imprese artigianali**, tutte esclusivamente basate in **Italia**, costituiscono la vera e propria "**anima produttiva**" della Casa di Moda, garantendo la **manualità**, l'**artigianalità** e l'**altissima qualità** che caratterizzano l'offerta delle collezioni.

Questi laboratori, che definiamo veri e propri **piccoli gioielli**, operano in un rapporto diretto con l'azienda, **senza** alcun ricorso a **piattaforme o intermediari**.

Due volte l'anno i titolari di queste imprese si riuniscono a **Solomeo**, spesso accompagnati anche dai loro figli: saranno circa seicento le persone presenti questo venerdì per discutere insieme i programmi di produzione della Primavera-Estate 2026, la cui campagna vendite si è appena conclusa e che per loro rappresenta il periodo di lavoro da ottobre a marzo.

Si tratta di realtà solide, sane e profondamente radicate nel territorio, che incarnano l'**espressione** più **autentica** della **filiera italiana** della moda, riconosciuta per la sua straordinaria qualità e per il ruolo centrale che riveste nel presente e nel futuro del **Made in Italy**.

Non sorprende, in questo senso, che anche i principali brand francesi dichiarino di realizzare almeno il 70% delle loro produzioni in Italia, a conferma del valore e della rilevanza di questo tessuto produttivo.

Per questo motivo emerge una raccomandazione condivisa: **sostenere la filiera** in modo che possa operare in luoghi belli, preservando dignità e giusti profitti, a beneficio della cultura manifatturiera che da sempre contraddistingue il nostro Paese.

La visione di lungo periodo si riflette in grandi capisaldi che guidano l'azione quotidiana:

- far vivere l'impresa a Solomeo per i prossimi **duecento anni**, garantendo una sana crescita del fatturato e sani profitti;
- offrire **luoghi di lavoro e salari migliori**;
- sostenere in modo particolare la dignità del lavoro operaio, affinché l'essere umano si senta sempre "**anima pensante**" anche nel contesto produttivo;
- sostenere in modo particolare il **lavoro operaio**.

Uno dei temi centrali per il futuro riguarda proprio la **trasmissione di questo valore**: la possibilità che le nuove generazioni scelgano di intraprendere il mestiere dell'operaio e di custodire quei saperi capaci di dar vita a manufatti unici, autentica espressione dell'eccellenza italiana.

Immaginiamo per questo che la **vera sfida** non consiste tanto nell'individuare a chi vendere, quanto nel **garantire chi saprà produrre**, con arte e dedizione, quei manufatti così speciali che appartengono alla tradizione del nostro Paese.



BRUNELLO CUCINELLI



A seguito della diffusione di un report redatto da una società di ricerca registrata in Delaware e costituita nel 2025, che dichiara di detenere posizioni corte sul titolo Brunello Cucinelli e che ha messo in discussione la correttezza del nostro operato, riteniamo doveroso chiarire con la **massima trasparenza** la nostra posizione.

Secondo la tesi avanzata nel report, l'azienda, a fronte di un presunto eccesso di magazzino, sarebbe stata costretta a ridurre le proprie giacenze incrementando le vendite nel canale multibrand, con conseguente aumento degli sconti sui capi invenduti, compromettendo così l'esclusività del brand e ricorrendo, in ultima istanza, al mercato russo in violazione delle norme comunitarie. Proponiamo pertanto un'**analisi approfondita** sulla gestione del magazzino per confutare questa tesi.

La sana gestione del magazzino

Il modello operativo della nostra **Casa di Moda**, specializzata nel **Ready-to-Wear**, si fonda su **collezioni moderne**, costantemente rinnovate in armonia con la stagione. Questa impostazione comporta un **livello di magazzino strutturalmente più elevato** rispetto a brand la cui offerta si concentra su altre categorie come accessori.

In questo quadro, consideriamo **sana un'incidenza del magazzino** sulle vendite intorno al **28-29%**, perfettamente in linea con il nostro modello operativo e gestionale¹ e con la **struttura molto ampia** delle nostre **collezioni** (circa 1.000 modelli per ciascuna stagione e per ciascun genere).

La gestione delle rimanenze è in continuità con quanto sempre fatto dalla nostra Casa di Moda, senza alcuna pressione derivante dal livello del magazzino, che consideriamo "fresco e contemporaneo", la cui incidenza sulle vendite è rimasta sostanzialmente stabile nel tempo.

Al **30 giugno 2025** essa si attesta al **28,2%**, rispetto al **28,9%** del **31 dicembre 2024** e rispetto a una media storica del periodo **2012-2024** pari al **30,9%** del fatturato.

Questo risultato appare ancora più significativo se confrontato con la **forte crescita delle vendite retail**, passate dal 27,5% del 2012 al 66,6% del 2024.

Un simile incremento avrebbe potuto comportare un aumento dell'incidenza delle scorte in bilancio per effetto degli stock nei negozi diretti; al contrario, il livello del magazzino netto è rimasto stabile, pari al **28,7%** nel **2012** e al **28,9%** nel **2024**.

Il nostro magazzino contiene una parte che riteniamo essenziale per la vita dell'Impresa: l'**investimento sulla creatività**. Essere un brand di abbigliamento di lusso impone una ricerca costante e quotidiana, alla ricerca di innovazione e qualità, una ricerca fatta di idee, di prove, di errori che si traducono in tutta la prototipia che nutre la contemporaneità delle nostre collezioni e l'armonia con il nostro stile.

Desideriamo sottolineare inoltre come la limitata **presenza del nostro prodotto in piattaforme online** o punti vendita dedicati alla vendita di **prodotti di passate stagioni** è coerente alle **usuali dinamiche di un mercato**, quello della moda e del lusso, **abituato** da sempre alla **ricerca della novità e del capo di "collezione"**.

¹ Accanto a questi aspetti strutturali, va chiarito che il confronto con i peers è spesso influenzato da criteri non omogenei. Quando commentiamo il magazzino, facciamo sempre riferimento alla sua incidenza sul fatturato, e non ai giorni di magazzino, che nella prassi finanziaria vengono calcolati sul Cost of Goods Sold. Il nostro conto economico è presentato secondo una classificazione per natura dei costi, non riportando pertanto il Cost of Goods Sold. Sulla base della classificazione per natura vengono invece esposti i Costi produttivi, che includono:

- i Costi per materie prime e materiali di consumo

- le Lavorazioni esterne classificate all'interno della voce Costi per servizi.

Il Cost of Goods Sold, determinato invece da altri peers di settore, include anche altri costi che noi registriamo per natura all'interno delle altre voci del conto economico.

Si tratta di costi legati alla produzione interna e allo sviluppo creativo e di prototipi, che incidono sia sul personale, sia sui costi di servizi (energia, manutenzioni, sicurezza, ammortamenti, ecc. per la funzione delle fabbriche interne destinate alla produzione). Come sopra riportato il nostro schema di conto economico segue quindi un criterio per natura (Ricavi - Costi produttivi = First Margin) e non per destinazione come adottato da altri peers (Revenues - Cost of Goods Sold = Gross Margin). Qualora avessimo optato per la possibilità di presentare il conto economico classificando i costi per destinazione anziché per natura, determinando conseguentemente il Gross Margin, questo risulterebbe sensibilmente inferiore al First Margin consuntivato pari a 74,5% sia per il periodo chiuso al 30 giugno 2025 che per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024.

Per questo motivo, calcolare i giorni di magazzino utilizzando la voce Costi produttivi al posto del Cost of Goods Sold porta a una sovrastima - a nostro parere - non corretta.



BRUNELLO CUCINELLI



I prodotti della nostra Casa di Moda appartenenti a passate stagioni non hanno mai impedito al brand di costruire la propria **esclusività** e di posizionarsi nella **parte più alta della piramide del lusso** definita “lusso assoluto”.

Il valore del Multibrand e l'esclusività

Il canale multibrand rappresenta da sempre un valore fondamentale per la nostra azienda, ritenendolo un autentico **guardiano del gusto del brand**.

L'azienda è nata con i multibrand e ancora oggi conta circa 400 clienti al mondo, il cui ruolo non si limita al fatturato, ma si estende alla capacità di mantenere le collezioni moderne e contemporanee.

Nei decenni, il **comportamento** dei multibrand si è sempre dimostrato **serio** e di **grande ispirazione**: eventuali difficoltà sono state rare e, laddove necessario, i rapporti sono stati interrotti. È naturale che, a fine stagione, possano liquidare capi rimasti disassortiti, ma lo fanno con grande attenzione, consapevoli che in gioco vi è anche la loro immagine.

Riteniamo che eventuali episodi rimangano marginali e di scarsa rilevanza. Per questo confermiamo la nostra **fiducia in questo canale**.

La presenza nei multibrand, così come viene gestita, non solo non riduce l'**esclusività** percepita intorno al brand, ma al contrario la **rafforza** e la **valorizza**.

La gestione del business in Russia

I **tre negozi diretti** su strada, flagship di grandi dimensioni che rappresentano l'immagine del brand nel paese, tutti realizzati o ampliati appena prima dell'inizio del conflitto, sono **sempre rimasti chiusi** dopo l'introduzione delle sanzioni.

Nel contempo abbiamo scelto di **mantenere inalterata la struttura** della nostra controllata russa, continuando a garantire salari pieni ai dipendenti e a rispettare i contratti di affitto, come sempre abbiamo fatto in ogni parte del mondo in situazioni straordinarie.

Il personale delle boutique attualmente chiuse è oggi impegnato in **attività di vendita one-to-one** presso il nostro showroom.

Gli **spazi** dedicati al marchio all'interno di più ampie **strutture multibrand** rimangono **operativi**. Tra questi evidenziamo la presenza di **due spazi gestiti direttamente** dalla nostra controllata russa (a cui si aggiunge uno spazio di piccole dimensioni dedicato alla vendita della sola collezione bambino). Il fatturato realizzato negli spazi gestiti direttamente è contabilizzato all'interno del canale retail.

Il **fatturato** generato dalla nostra Casa di Moda in Russia, il cui peso relativo era pari al **9,3%** nel **2021**, ha registrato un calo costante dall'inizio del conflitto, attestandosi a **30,6 milioni di euro nel 2024**, pari al **2,4% dei ricavi totali**.

Precisiamo che le **esportazioni** verso la nostra **controllata russa** sono passate **da €16,8 milioni al 31 dicembre 2021 a €5,9 milioni al 31 dicembre 2024**, come riportato nei bilanci pubblici.

In particolare, il fatturato del canale retail in Russia è pari a €15,0 milioni al 31 dicembre 2024 mentre il canale wholesale ha registrato un valore complessivo di €15,6 milioni al 31 dicembre 2024.

Al **30 settembre 2025** il fatturato complessivo in Russia (comprensivo delle vendite del canale retail e del canale wholesale) ammonta a circa €14,8 milioni, pari all'**1,4% del fatturato** di Gruppo.

Al 30 settembre 2024 il fatturato complessivo in Russia era pari a €25,3 milioni e pari al **2,7% del fatturato** di Gruppo. Ricordiamo che al **30 giugno 2025** l'incidenza del fatturato complessivo in Russia è stata pari all'**1,6%**, rispetto al **3,2%** riportato al **30 giugno 2024**.

Alla luce dei nostri controlli di routine e dell'esame della documentazione di esportazione rispetto alle spedizioni destinate alla Russia, tenuto conto altresì dell'esito dei controlli effettuati dall'autorità



BRUNELLO CUCINELLI

doganale italiana, non abbiamo riscontrato alcuna violazione delle restrizioni UE in riferimento ai prodotti spediti.

Crediamo che i dati riportati consentano di inquadrare correttamente questo tema e di **escludere qualsiasi ipotesi di utilizzo del mercato russo per la riduzione del magazzino e lo smaltimento delle rimanenze in violazione delle regole comunitarie.**

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Dario Pipitone, 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 rischio e 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 (ora, Euronext). Da sempre radicata nel borgo medievale di Solomeo, in Umbria, l'azienda è guidata da una filosofia imprenditoriale volta ai grandi temi dell'Armonia con il Creato, del rispetto per la dignità di ogni essere vivente e al perseguimento di una crescita equilibrata in piena sintonia con i valori etici racchiusi nei principi fondanti del Capitalismo Umanistico e dell'Umana Sostenibilità.

Nato dalla produzione specializzata in cashmere di altissima qualità, il brand ha sviluppato nel tempo una proposta lifestyle e ready-to-wear casual chic, espressione di uno stile raffinato, discreto ma allo stesso tempo versatile e quotidiano. Le collezioni mirano a interpretare lo spirito più autentico dello stile di vita italiano, ricreando con passione ed etica un gusto sempre bilanciato tra eleganza, creatività, contemporaneità e artigianalità; gusto radicato nei valori di sartorialità e alta artigianalità peculiari della traduzione italiana e del territorio umbro, sapientemente coniugati con l'attenzione all'innovazione e alla contemporaneità dello stile. Attraverso un percorso di crescita sano, giusto e sostenibile, l'impresa aspira costantemente a realizzare profitti con etica e armonia, nel pieno rispetto della dignità morale ed economica delle oltre 3.000 Umane Risorse del nostro gruppo.

Contatti: Investor Relations & Corporate Planning

Pietro Arnaboldi

Brunello Cucinelli S.p.A.

Tel. 075/69.70.079

Media

Maria Vittoria Mezzanotte

Brunello Cucinelli S.p.A.

Tel. 02/34.93.34.78

Corporate website: <http://www.brunellocucinelli.com>