

**Lusso.** L'azienda sfiora i 100 milioni di ricavi (+12,2%)

# Brunello Cucinelli: «Ottimisti sul 2014 e sul made in Italy»

## L'Europa è cresciuta più degli Stati Uniti

**Giulia Crivelli**

È ottimismo della ragione, quello di **Brunello Cucinelli**, che conta di mantenere per l'intero esercizio i ritmi di crescita del primo trimestre, sia per i ricavi (+12,2% a 99,6 milioni) sia per la redditività (+13,5% l'ebitda, a 18,3 milioni e +8,7% l'utile netto, arrivato a 9,6 milioni).

«A questo punto dell'anno nel nostro settore le aziende hanno già in casa gli ordini per le collezioni dell'autunno-inverno e per noi i risultati sono stati persino superiori alle aspettative, sia nell'uomo sia nella donna», spiega il presidente e amministratore delegato dell'azienda umbra che, partendo dalla maglieria in cashmere, ha costruito un marchio globale del lusso.

«Nel biennio 2012-2013 avevamo investito 66 milioni, nel primo trimestre abbiamo stanziato altri 11 milioni e continueremo su questa strada, potenziando la capacità produttiva e la rete di negozi monomarca, che proprio in questi giorni, con l'inaugurazione di Vienna e Seul, han-

no raggiunto quota 100 - spiega Cucinelli -. Ma la divisione tra retail e wholesale, che oggi vale circa il 70% dei ricavi, ci soddisfa: la crescita del marchio è legata anche alla qualità dei multi-marca e dei department store in cui siamo presenti, che hanno creduto in noi fin dall'inizio».

L'export dell'azienda è arrivato al 77%, in crescita del 17,6% rispetto al primo trimestre del 2013; il balzo maggiore è stato quello della Grande Cina (+25,9%), seguita da Europa (+16,5%) e Stati Uniti (+13,2%), che assorbono il 25,9% del fatturato e secondo Cucinelli sono «il futuro del lusso». «In Italia c'è stata una lieve flessione, del 2,7%, ma rispetto a sette-otto mesi fa sento un clima diverso, in tutta la filiera - aggiunge Cucinelli -. Sono appena tornato da Biella, dove si producono alcuni dei più bei tessuti al mondo, e c'è un ritrovato ottimismo, conseguenza diretta della richiesta, in tutto il mondo, di made in Italy di qualità. Dobbiamo capire che i consumatori sono dispo-

sti a pagare per il valore aggiunto della creatività italiana e delle nostre produzioni artigianali. L'importante, lo ripeto ancora una volta, è dare maggiore dignità e soddisfazione economica al lavoro in fabbrica e nei laboratori. I ragazzi e le ragazze devono aver voglia di fare i sarti, i tagliatori, le ricamatrici».

Sempre più giovani sono già i clienti del marchio Cucinelli, in Italia e nel mondo: «Credo che la voglia di formale sia molto più di un trend. L'età media degli uomini che hanno comprato un nostro abito nell'ultima stagione è 38 anni, un segnale straordinario, frutto del lavoro che ha fatto e continuerà a fare l'ufficio stile. Il nostro obiettivo, la nostra ossessione, molto prima dell'andamento del titolo in Borsa, è creare collezioni che leghino il know how artigianale tramandato durate i secoli in Italia al gusto contemporaneo del consumatore globale». Il titolo Brunello Cucinelli ha chiuso a 20,4 euro (+0,44%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

