

Lusso. Nel primo semestre fatturato a 243,3 milioni (+10,7%), profitti netti +10,6%

Cucinelli: «Ricavi e utili crescono a due cifre»

Lo sviluppo costante nei primi 5 anni di quotazione

Non è semplicissimo spiegare la crescita ininterrotta e a due cifre di ricavi e utili di Brunello Cucinelli. Ieri il cda ha approvato l'ennesima semestrale record: il fatturato è salito del 10,7% a 243,3 milioni, l'ebitda del 13,1% a 41,6 milioni e l'utile netto del 10,6% a 19,9 milioni. Cucinelli è saldamente posizionato nell'altissimo di gamma e il settore è aciclico o almeno resiliente a qualsiasi crisi economica-finanziaria, si potrebbe dire a corredo dei dati dell'azienda umbra famosa soprattutto per l'abbigliamento in cashmere e altri filati, tessuti e materiali pregiati. Eppure persino Chanel (si veda l'articolo a pagina 23) soffre: il fatturato della maison, emblema del "lusso assoluto" francese, nel 2016 è rimasto stabile e l'utile è sceso del 35%.

Un'altra spiegazione del successo di Cucinelli potrebbe essere questa: è un marchio conosciuto nel mondo ed è desiderato anche in quanto simbolo dello stile di vita italiano. Vero, ma è un marchio relativamente giovane: deve esserci qualcosa in più che ha permesso a Brunello Cucinelli, che ha fondato l'azienda e il marchio nel 1978 in Umbria, di ricavarsi un posto di rilievo nel segmento più esclusivo del lusso, dove deve vedersela con Hermès e Louis Vuitton, maison che hanno rispettivamente 180 e 163 anni di storia.

La semestrale conferma il successo globale di Cucinelli: l'export sfiora l'83% e la crescita è estremamente equilibrata su tutti i mercati: le vendite in Italia sono salite del 6% a 41,8 milioni, il mercato europeo ha chiuso a +9,9%, quello nordamericano, che ha riservato brutte sorprese a tanti altri brand italiani e francesi, è salito del 9,3%, la Greater China, ancora in gran parte da sviluppare, del 34,6 per cento.

Numeri che fanno prevedere all'imprenditore umbro, presidente e amministratore delegato dell'azienda, «una crescita a due cifre sia nel fatturato che nei profitti per l'intero 2017». E persino oltre, a ben guardare: la campagna vendite delle collezioni per la primavera-estate 2018 è quasi finita e «ci fa essere molto positivi sul prossimo anno, per il quale immaginiamo ancora una bella crescita a doppia cifra», ha commentato Brunello Cucinelli presentando i dati. Positivo inoltre il bilancio dei primi cinque anni di quotazione: «Abbiamo mantenuto le promesse fatte a collaboratori, analisti e investitori in termini di crescita costante».

Ma, torniamo a chiederci, qual è il segreto di Cucinelli? Qualche indicazione l'ha fornita egli stesso nella "Lettera agli umbri" che introduce il volume, quasi un libro d'arte, che per intenderci dobbiamo chiamare catalogo delle collezioni autunno-inverno 2017-2018. «Vi prego, fratelli umbri, di non abbandonare mai la vostra dimensione di artigiani. L'artigianato non è una cosa del tempo passato, ma una forma permanente dell'umanità. Abbiamo bisogno di artigiani contemporanei che sappiano unire la tradizione con la tecnologia più avanzata. È la chiave dello splendido futuro umbro e italiano». Il "segreto" allora non è così segreto ed è la dimostrazione di quanto di intangibile eppure percepibile dal consumatore finale ci sia nel lusso. Che il marketing migliore siano la cultura e la filosofia, persino per produrre e vendere maglioni in cashmere da migliaia di euro? Il caso Cucinelli racconta questo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giulia Crivelli