Il Sole 24 ORE

ALTA GAMMA

Semestre da record per Brunello Cucinelli

Brunello Cucinelli ha archiviato il primo semestre dell'anno con un fatturato in progresso del 10,2% a 684,1 milioni di euro. L'utile netto è aumentato del 16% a 76,7 milioni. —*a pagina 18*

Semestre da record per Cucinelli L'utile sale del 16%, i ricavi del 10%

Alta gamma

Il gruppo continua a resistere alla crisi del settore e cresce in tutte le aree geografiche

Collezioni che puntano sulla qualità e sul valore dell'artigianalità italiana

Giulia Crivelli

«Per quanto sembrino cose di secondaria importanza, la missione degli abiti non è soltanto quella di tenerci caldo. Essi cambiano l'aspetto del mondo ai nostri occhi e cambiano noi agli occhi del mondo»: è una citazione dall'*Orlando* di Virginia Woolf tratta da *Piccolo manuale illustrato per cercatori di stoffe*, delizioso libro appena pubblicato dal Saggiatore. Può sembrare bizzarro partire da una scrittrice inglese nata nel 1882 per dare conto di risultati finanziari del primo semestre del 2025. O forse no: le sue parole possono essere utili a comprendere come Brunello Cucinelli continui a essere l'eccezione al rallentamento dell'alta gamma (e della moda nel suo complesso). La società fondata dall'imprenditore umbro è la prima nel settore a fornire i dati del primo semestre: i ricavi sono cresciuti del 10,2% a 684,1 milioni (+10,7% a cambi costanti), l'utile netto ha fatto un balzo del 16% a 76,7 milioni, con un'incidenza sul fatturato dell'11,2%, anch'essa in crescita rispetto al 10,6% registrato al 30 giugno 2024. Nelle prossime settimane vedremo se, come era successo nel primo trimestre, il gruppo Prada ed Hermès si confermeranno le uniche altre due eccezioni al calo di ricavi e utili del settore.

E torniamo alle parole di Virginia Woolf: le collezioni di abiti e accessori (borse, scarpe ma anche occhiali, profumi e oggetti per la casa) di Brunello Cucinelli sono posizionate nell'alto di gamma e pensate per consumatori che hanno armadi sicuramente già colmi. Eppure il marchio, nato nel 1978, riesce a mantenere viva la magia citata nell'*Orlando* e questo accade a ogni latitudine, con un invidiabile bilanciamento tra aree geografiche: nel primo semestre l'Europa, che assorbe il 35,6% dei ricavi, è cresciuta del 10% a 243 milioni, le vendite nelle Americhe (35,8% del totale) sono salite dell'8,7% a 245 milioni e i ricavi dall'Asia (pari al restante 28,6% dei 684 complessivi) sono migliorati del 12,5% arrivando a 196 milioni. Tutte le percentuali sono sostanzialmente invariate rispetto al primo semestre 2024, come se le incertezze economiche e geopolitiche che stanno cambiando il mondo e influenzando i consumi di moda sfiorassero appena Cucinelli.

Ecco perché non sembra poi così bizzarro tentare una lettura dei numeri che vada oltre, appunto, i numeri. Le ragioni del successo del marchio sono in parte note: nessun compromesso sulla qualità, maniacale attenzione al prodotto, innovazione discreta ma continua (perché i clienti vanno pur sempre stimolati e invogliati a far spazio, nei loro grandi armadi, a nuovi abiti e accessori) e, *last but not least*, il racconto incessante di come nasce una collezione Cucinelli. Un racconto che appare evidentemente convincente e fedele alla realtà e che viene arricchito ogni stagione di nuovi dettagli, partendo sempre da alcuni punti che Brunello Cucinelli non si stanca di ripetere, convinto come è del valore dell'artigianalità italiana e della necessità di ridare dignità, pure economica, al lavoro manuale. L'azienda investe in tecnologia, ma anche in progetti di sostenibilità ambientale e sociale, partendo dall'amata Umbria: in giugno fu presentata la "Settimana della custodia", che si terrà dal 15 al 22 settembre a Perugia, progetto ideato da Cucinelli e realizzato in collaborazione con la città, la regione e alcune università locali, con l'obiettivo di «responsabilizzare tutti alla cura della bellezza comune». Sono tutti fili del tessuto di cui è fatto il marchio e che, ci dicono i freddi numeri, è più forte di qualsiasi tentazione a ridurre gli acquisti di abiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BRUNELLO CUCINELLI
Presidente esecutivo e direttore creativo dell'azienda fondata vicino a Perugia nel 1978 e quotata alla Borsa di Milano dall'aprile 2012