

DEPARTURES

NOVEMBRE-DICEMBRE 2020

LA BUONA CAUSA La risposta di Brunello Cucinelli all'anno più difficile per la moda? Regalare 35 milioni di dollari di capi di abbigliamento

Di Lee Marshall. Foto Danilo Scarpati

Nel corso dei primi sei mesi del 2020, mentre la pandemia di Covid 19 abbassava le serrande dei negozi di tutto il mondo, i marchi di abbigliamento si sono ritrovati per le mani migliaia di capi invenduti. Alcuni hanno gestito l'imprevisto offrendo sconti aggressivi online o presso i negozi fisici al momento della loro riapertura. Brunello Cucinelli, fondatore, direttore creativo e presidente del marchio italiano del lusso che porta il suo nome, ha adottato un approccio diverso. Ha deciso semplicemente di regalare tutti i capi – a persone che faticerebbero ad acquistare un indumento di \$30, figuriamoci una maglia di cashmere da 3.475\$.

L'idea gli è venuta, mi racconta, da un aneddoto raccontatogli dal padre 98enne Umberto quando entrambi erano nel pieno del *lockdown*, lo scorso marzo a Solomeo, il borgo umbro dove ha sede il marchio. “Nel corso di quei due mesi ho sviluppato un rapporto molto profondo con mio papà” – racconta Cucinelli – “Abbiamo trascorso del tempo insieme ogni giorno e abbiamo riesaminato gli eventi più importanti della sua vita”.

Quando nacque Brunello nel 1953, Umberto faceva il contadino, e traeva il proprio sostentamento da un appezzamento di terreno vicino al paese di Castel Rigone, una comunità rurale situata sulle colline sopra il Lago Trasimeno. Era una vita di sacrifici, in cui una piccola calamità poteva fare la differenza tra l'aver cibo in tavola e il patire la fame. Una di queste calamità si presentò nel giugno del 1963, quando il futuro CEO della moda, allora decenne, era uno dei 13 membri di una famiglia che viveva in una casa di campagna senza acqua corrente né elettricità. “Mio papà mi ha chiesto se mi ricordassi della grandinata che aveva spazzato via il nostro raccolto nel giro di 10 minuti”, mi racconta Cucinelli. Se la ricordava. Le donne della famiglia, rammenta, erano tutte in lacrime, mentre gli uomini se ne stavano seduti in un silenzio cupo. “Non riuscii a prendere sonno quella notte”, ricorda Cucinelli col nodo alla gola.

Cinque anni dopo, stanco di vivere sempre al limite della sopravvivenza, Umberto gettò la spugna, trasferì la propria famiglia in periferia della città più vicina, Perugia, si rimboccò le maniche e accettò un impiego presso una fabbrica di cemento. Ma in quell'estate del 1963 c'era un problema più urgente. La grandinata aveva appena annientato il raccolto di grano e olive della famiglia, una delle loro fonti principali di sostentamento per l'anno a venire. Stranamente, tuttavia, il raccolto della fattoria vicina era rimasto intatto. Cucinelli cita un antico proverbio contadino, “La grandine non porta mai la fame”; e poi, a mò di spiegazione, inizia a disegnare su un grande foglio di carta bianca che un assistente gli aveva posizionato sulla scrivania all'inizio della nostra conversazione. Disegna un *patchwork* di campi, e li contorna tutti di nero. “La grandine può cadere qui ... ma non qui. Colpisce per zone, a fasce. La grandine non porta la fame perché non distrugge tutto, a differenza della brina”. Ma come avrebbe potuto la buona sorte di un vicino aiutare Brunello e la sua famiglia? “Il nostro vicino ci prestò 20 balle di grano per farci superare la carestia, finché non avremmo potuto restituirglielo”, racconta Cucinelli. Cosa che la sua famiglia fece prontamente l'anno successivo.

Ben curato e abbronzato, la camicia bianca col colletto aperto che indossa sempre, Cucinelli alza lo sguardo dal foglio e mi guarda fisso negli occhi “Così ho cominciato a chiedermi”, afferma

con una pausa ad effetto; “e se questa - riferendosi al Covid-19 - fosse soltanto una grandinata che ha colpito l’umanità?”

È la seconda volta che intervisto Cucinelli, e questa è la mia terza visita a Solomeo, il borgo che la sua azienda ha trasformato in quello che l’imprenditore che si è fatto da sé definisce come una comunità ideale di individui felici sotto la tutela di un filosofo-principe benevolo. C’è un teatro in stile rinascimentale, una biblioteca, una scuola di arti e mestieri sponsorizzata da Cucinelli, e un ristorante aziendale che serve quel genere di cibo buono, biologico e a km zero che molte trattorie di tutta Italia faticano ad emulare. Nel 2018 l’azienda ha portato a termine il proprio Progetto per la Bellezza, grazie al quale la valle che si estende sotto il borgo, un tempo deturpata da fabbriche e magazzini industriali, è diventata un parco di 250 acri che comprende il campus principale dell’azienda, il parco agricolo – in cui crescono ulivi, viti ed altri prodotti – un centro sportivo e per il tempo libero – destinato, tra gli altri, ai figli dei dipendenti – e il Tributo alla Dignità Umana, un’edera semicircolare di travertino a cui si accede tramite una scalinata monumentale progettata, come asserisce il sito del marchio, per durare “per i secoli a venire”.

Una delle mie espressioni preferite in italiano conta soltanto otto lettere “ci sei, o ci fai?” Una traduzione approssimativa recita: “Ma fai sul serio?”. È una domanda che mi sono posto spesso riguardo a Cucinelli, che durante la nostra intervista ha citato o menzionato Confucio, Pericle, Senofane di Atene, Marco Aurelio, Sant’Agostino, Tommaso Moro, Cristoforo Colombo, Mozart, Jeff Bezos, e Sharon Stone. Ma mi sto convincendo che per l’imprenditore sessantasettenne italiano della moda non vi sia alcuna differenza tra lo show e la realtà. È sincero e autentico in entrambe le situazioni. Nel suo ufficio, una parete piena di libri dei grandi pensatori è posta di fronte a un’altra parete lungo la quale sono appesi ritagli incorniciati di articoli di stampa. Il medesimo contrasto tra il visionario idealista e l’astuto businessman emerge con evidenza nella sua descrizione dell’iniziativa riguardante i capi di abbigliamento invenduti, che l’azienda definisce Progetto per l’Umanità. Da un lato, Cucinelli ne parla come di un’occasione per “donare” all’umanità, un evento che paragona al racconto biblico della manna caduta dal cielo. Dall’altro, supporta il proprio progetto con una serie di valide argomentazioni strategiche. Una di queste consiste nel fatto che non si possono vendere i capi di questa stagione l’anno successivo: “La moda si chiama moda per un motivo, no?”. Un’altra argomentazione a che vedere con i danni che una politica di sconti eccessiva potrebbe recare all’immagine e alla reputazione del marchio. L’argomentazione finale è ancora più diretta: è un’iniziativa di PR decisamente grandiosa. “Se dovessi raccogliere in un libro tutti gli articoli di stampa usciti riguardo a questo progetto dal momento del suo lancio, sarebbe spesso così”. E per dimostrarmi lo spessore di questo fantomatico libro, mi mostra il pollice e l’indice.

Ecco come si svolge il progetto: i capi invenduti della prima metà del 2020 - il numero esatto dei quali non era disponibile al momento della stampa, ma il costo industriale dei quali si aggira attorno ai 35 milioni di dollari - sono attualmente in fase di restituzione a Solomeo dai 136 negozi che il marchio possiede in tutto il mondo. Una volta arrivati, i capi di abbigliamento saranno organizzati per area geografica, con gli indumenti più caldi destinati ai climi più freddi, e un adeguato mix di taglie per ciascun paese. Dopodiché, l’etichetta Brunello Cucinelli for Humanity verrà cucita a mano sotto l’etichetta esistente. Infine, una volta individuati i destinatari, i capi saranno spediti direttamente a loro, racchiusi nella medesima confezione di lusso che il marchio utilizza per le proprie consegne di e-commerce, e accompagnati da una lettera scritta da Cucinelli. Per lui questo progetto non significa soltanto far felice qualcuno che vive dall’altra parte del mondo. Ricorda con orgoglio il giorno in cui ha annunciato l’iniziativa ai propri dipendenti. “C’erano persone con le lacrime agli occhi”, mi racconta, “perché sapevano che il prodotto che avevano realizzato con le loro mani avrebbe trovato una casa e un destinatario che l’avrebbe apprezzato... L’idea era che l’indumento non perdesse la propria nobiltà”.

Per quanto riguarda i destinatari, l'azienda sta chiedendo ai propri manager, distributori, commessi, clienti ed amici di individuare le persone adatte in ogni paese. Le proposte saranno valutate a Solomeo da un Consiglio a Sostegno dell'Umanità composto da 10 persone. Uno dei membri di tale consiglio, il genero di Cucinelli e co-CEO della società Riccardo Stefanelli, mi spiega che invece che far distribuire i capi a grandi ONG, gli stessi verranno inviati a piccoli enti di beneficenza che sostengono cause nobili, o direttamente alle persone o famiglie che ne hanno la necessità, e che verranno individuate dalla rete globale del marchio e approvate dal comitato. Nel primo scenario, gli enti di beneficenza dovranno informare l'azienda riguardo al numero e al genere dei destinatari e alle loro taglie. Gli occhi di Cucinelli si illuminano mentre si immagina la scena: "Mi piace l'idea di un pacchetto che viene spedito, per esempio, a quattro persone che vivono a Kansas City e che contiene 40 capi, diciamo 15 da uomo e 25 da donna!"

Mentre mi allontano dal suo ufficio, non posso fare a meno di chiedermi che cosa abbia spinto Cucinelli a scegliere proprio Kansas City tra tutte le città del mondo. Poi mi viene in mente che era stato proprio un tornado a spazzare via Dorothy dal Kansas e a trasportarla nel Regno di Oz, dove aveva conosciuto un mago che, nonostante tutte le sue stranezze e imbrogli, in fondo aveva un cuore buono. Qui a Solomeo una grandinata epocale si sta trasformando – grazie a un mago della moda – in una tempesta perfetta di doni.