

Brunello Cucinelli, principe di tutte le terre visibili a perdita d'occhio

A 65 anni, lo stilista italiano è una presenza preponderante nel guardaroba dei CEO ben vestiti nonché nel borgo in cima a una collina dove è cresciuto.

Di Guy Trebay

21 settembre 2018

Brunello Cucinelli, fondatore dell'omonimo marchio, ha restaurato il suo borgo d'origine, Solomeo, in Italia, dove ha anche realizzato una fabbrica e istituito delle scuole. All'inizio di questo mese, in coincidenza col suo 65esimo compleanno, ha invitato un gruppo di editor e giornalisti nella sua regione per una visita celebrativa. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

Per Ralph Lauren, sono state una cravatta e un sogno fuori misura a mettere in moto una carriera nella moda durata cinque decenni, destinata a trasformare il figlio di un imbianchino del Bronx in un multimiliardario e un marchio riconosciuto a livello globale. Per Brunello Cucinelli, figlio di un contadino nato in un luogo rurale remoto dell'Umbria, la via verso il successo internazionale e un'ingente ricchezza si è aperta in modo quasi altrettanto improbabile — con un'unica maglia.

Al giorno d'oggi, si tende spesso a dimenticare come, dalla devastazione procurata dalla seconda guerra mondiale, nacque una grande opera di ricostruzione in Italia, ampiamente alimentata dai finanziamenti stanziati dal Piano Marshall. La capacità industriale su piccola scala che continua a rappresentare il fulcro del marchio "Made in Italy" ha sostanzialmente avuto origine alla fine degli anni quaranta, con le singole regioni che sviluppavano competenze manifatturiere specifiche: lanifici al nord, calzaturifici nella regione delle Marche e stabilimenti specializzati nella produzione della maglieria nelle regioni centrali, dove Cucinelli ha avviato la sua impresa.

Vista di Solomeo. La maggior parte degli abitanti del borgo lavora per Cucinelli. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

Il campanile della chiesa di Solomeo. Gran parte della chiesa è stata restaurata da Cucinelli. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

Sono trascorsi 40 anni da quando Cucinelli, allora venticinquenne, riuscì a ottenere un prestito per inseguire il suo sogno di aggiornare la maglieria di alta qualità, benchè dallo stile serio e compassato, realizzata negli stabilimenti attorno al suo paesino. "Decisi di realizzare maglie da donna in cashmere in colori brillanti al posto dei monotoni grigi e marroncini che si usavano a quei tempi", ha raccontato recentemente Cucinelli al telefono da Solomeo, vicino Perugia, dove lo stilista vive ancora a tempo pieno — benchè in maniera totalmente diversa dalla sua infanzia, quando la casa di famiglia non aveva nè le fognature nè l'elettricità.

Nel piccolo borgo in cima a una collina dove ha avviato la sua impresa nel 1978 — e che adesso comprende l'esteso e perfettamente curato campus aziendale dal quale escono capi impeccabili che alcuni definiscono abbigliamento Gap per l'Uno Per cento — tutto quello che Cucinelli abbraccia con lo sguardo dal suo ufficio affrescato in una torre medievale restaurata appartiene a lui.

Un festival medievale a Perugia, non lontano da Solomeo. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

Il Teatro Morlacchi di Perugia. Cucinelli finanzia il restauro di parte della struttura. Credit: Nadia Shira Cohen for The New York Times

Come il figlio dell'imbianchino del Bronx, il figlio del contadino umbro conduce una vita signorile lontano da quella dei pochi nobili rimasti in Italia. Con una società quotata in borsa il cui valore di mercato supera il miliardo e due onorificenze conferite dal governo italiano, Cucinelli con il suo operato è assurtò a principe di Solomeo.

Per festeggiare tutto ciò — e, non casualmente, anche il suo 65esimo compleanno— all'inizio di questo mese lo stilista ha invitato un sacco di giornalisti provenienti da tutto il mondo (tra cui gli editor di Esquire, Departures, Town & Country e GQ) per qualche giorno dedicato alla visita dei luoghi, a festeggiamenti luculliani e discorsi pronunciati dal sedicente umanista, che ha la propensione a citare Omero, Adriano e Cicerone.

Cucinelli ha anche finanziato il restauro dell'Arco etrusco di Perugia. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

In mezzo ai tanti festeggiamenti è andata forse perduta la storia di come una singola maglia di cashmere è stata trasformata in un marchio di lifestyle destinato — con preveggenza — a una clientela la cui crescita difficilmente poteva essere prevista quando Cucinelli ha messo in piedi l'azienda. Non solo ci sono più miliardari oggi di quanti ce ne siano mai stati nella storia, secondo una classifica Forbes del 2018 che elenca tutti coloro che sono riusciti a scalare l'Everest del capitalismo, ma sono più ricchi di quanto non lo siano mai stati, con una ricchezza media di \$4,1 miliardi. Fin quasi dall'avvio della sua carriera, Cucinelli aveva deciso che sarebbero stati loro la sua clientela.

“E' diventato la divisa dei CEO cool del mondo”, ha dichiarato lo stilista Michael Bastian, che, come direttore dell'abbigliamento maschile di Bergdorf Goodman all'inizio del secolo, è stato fondamentale nell'aiutare Cucinelli a formare la sua visione generale e la sua offerta retail. “Quel genere di persone — Barry Diller, David Geffen — uomini sufficientemente cool da non dover indossare un abito per andare al lavoro”, ha aggiunto.

Tuttavia, il marchio è molto più che *cool*. Geffen, Diller e i loro colleghi magnati hanno tasche sufficientemente profonde da non provare lo choc che colpirebbe un qualsiasi mortale alla vista del cartellino del prezzo di, ad esempio, una maglia bomber da baseball reversibile di Brunello Cucinelli in vendita da Bergdorf Goodman per \$3.095.

Alla fabbrica di Cucinelli a Solomeo, i dipendenti pagano tre euro per pranzare con ortaggi coltivati poco lontano conditi con l'olio d'oliva di Cucinelli, che non è in vendita al pubblico. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

Una dipendente Cucinelli utilizza un macchinario speciale per assemblare una maglia. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

“Brunello ha sempre conquistato tutti tranne i CEO *ultracool* di basso profilo come Steve Jobs”, ha aggiunto Bastian. A dire il vero, la divisa distintiva di Jobs — dolcevita neri di cashmere dall'aria anonima — veniva silenziosamente prodotta in blocco per il fondatore della Apple proprio da

Cucinelli — malgrado a quest'ultimo non piacesse nè quello stile particolare di collo da ciclista nè tantomeno il colore nero.

In un certo senso, il successo italiano di Cucinelli è anche un successo americano, visto che non solo il Nord America è il suo mercato più importante, ma sono stati proprio i retailer statunitensi a incoraggiare lo stilista ad ampliare la collezione al di là delle maglie e a offrire l'abbigliamento completo che alla fine gli ha regalato la fama di cui gode. Se Gene Pressman, il visionario ex direttore di Barneys New York, non l'avesse spinto a disegnare il total look, ha ricordato Cucinelli, forse si sarebbe limitato a fare infinite variazioni della stessa maglia di cashmere per il resto della sua vita.

Capi Brunello Cucinelli in esposizione presso la sede dell'azienda. Credit Nadia Shira Cohen for The New York Times

“Sono stati gli americani che hanno iniziato a chiedere il total look”, ha puntualizzato lo stilista, facendo riferimento a uno stile ampiamente ispirato a come amava vestirsi lui da quando, da adolescente ossessionato dalla moda, iniziò a coltivare ed affinare il proprio gusto per l'abbigliamento sportivo chic, che comprendeva arrotolare le maniche della camicia, stringere le gambe dei pantaloni e scegliere una paletta di colori più neutri, tonalità che avrebbe poi raramente abbandonato.

“A volte quando andavo a Solomeo vedevo i ragazzi dell'ufficio stile discutere di colori”, ha ricordato Bastian. “E dovevano essere perfetti, perfetti, perfetti: è beige caldo o beige freddo? Che tonalità specifica di blu o grigio?”.

L'unico colore in cui non si rischia mai di imbattersi in una collezione Cucinelli, ha aggiunto Bastian, è il verde: “Detesta il verde. Vorrebbe che scomparisse del tutto. A quanto pare, sua mamma l'aveva costretto a indossare un maglione verde quand'era bambino e lui l'aveva seppellito in giardino”.

Nell'approccio peculiare eppure disciplinato al business di Cucinelli gli analisti vedono un modello per altri marchi importanti che sembrano aver perduto la rotta. “La sua visione è sempre stata inflessibilmente e orgogliosamente rivolta ai clienti abbienti”, ha osservato Robert Burke di Robert Burke Associates, società newyorkese di consulenza sul lusso.

“Non insegue i capricci degli influencer e blogger di grido, e non credo che nutra grande stima per i clienti aspirazionali”, ha aggiunto Burke. “Punta decisamente alla folla degli straricchi”.