

Chorus Call
Cucinelli – 13 luglio 2023

Operatrice:

Buonasera e benvenuti alla presentazione dei ricavi preliminari primo semestre della Casa di moda Brunello Cucinelli. I relatori saranno Brunello Cucinelli, Presidente esecutivo e Direttore creativo, Riccardo Stefanelli CEO, Luca Lisandrone CEO, Dario Pipitone CFO, Moreno Ciarapica co-CFO senior, e Pietro Arnaboldi, Investor Relations and Corporate Planning Director.

Ora vorrei cedere la parola Brunello Cucinelli. Prego.

Cucinelli:

Come vorremmo si svolgesse? Vi vorrei leggere i grandi numeri, poi vi parliamo del primo semestre concluso, poi vorremmo dirvi la nostra idea per il secondo semestre, quindi previsioni 2024, parlarvi un po' di prodotto, parlarvi del valore dei nostri luoghi di Solomeo, poi di un'operazione che conoscete, fatta con Chanel e Cariaggi e approfondire sui nostri meravigliosi fasonisti. Qualche minuto sugli occhiali, sui profumi, sul sito, e questa sera vorremmo lasciare cinque minuti per parlare di intelligenza artificiale, perché è proprio una call dove potremmo avere leggermente più tempo e dirvi come stiamo affrontando questo grande tema.

Adesso vi leggo i dati. Ricavi pari a 543,9 milioni con una splendida crescita del 31% a cambi correnti e 30,5 a costanti, rispetto chiaramente al 2022. Molto positive tutte le aree geografiche, le Americhe 23,9, l'Europa 22,6, l'Italia 23,7 e l'Asia 55. Importante aumento dei ricavi in entrambi i canali, retail 41,6, wholesale 15,8. L'ottimo semestre appena concluso, il più che puntuale avanzamento delle consegne invernali, su cui torneremo dopo, e il favore che respiriamo attorno al nostro brand e alla nostra proposta di prodotto ci consentono di rivedere al rialzo la stima di crescita dei ricavi per quest'anno a venire, portandola da +15 a un intervallo tra 17 e 19. Poi vi parleremo di questa bellissima operazione insieme alla meravigliosa azienda Chanel, fatta sull'entrata in società dello splendido

lanificio Cariaggi, nostro fornitore di cachemire di meravigliosa qualità.

Così mi presento scrivendo: “Il primo semestre di questo anno si è concluso con dei risultati più che eccellenti. Stiamo raccogliendo, ci piace pensare, ciò che il brand rappresenta nel suo stile e nel modo di concepire l'equilibrio tra il lavoro e il rapporto con il creato. Grazie alla forte richiesta di prodotti artigianali ed esclusivi, seguiamo ad avere una visione molto positiva del mercato mondiale del lusso assoluto. A seguito di tali considerazioni, siamo molto fiduciosi sul futuro andamento del business per l'anno in corso, dove immaginiamo di chiudere l'anno con un fatturato in incremento tra il 17% e il 19%. Visto l'ottimo sell out delle collezioni primavera-estate, siamo quasi alla fine, e l'importante raccolta ordini pressoché conclusa per la collezione primavera-estate 2024, prevediamo quindi per il prossimo anno una sana crescita intorno al 10%”.

Vorrei per una frazione di secondo chiarire questo tema delle guidelines. Voi sapete che per nostra cultura da quando abbiamo iniziato dodici anni fa abbiamo sempre immaginato di darvi un preventivo, non solo dell'anno in corso ma anche dell'anno a venire, perché almeno per noi si verifica questo: noi viviamo in un territorio dove crediamo di avere un bel rapporto con le istituzioni e quindi quando il sindaco, quotidianamente, oppure il presidente della regione o il prefetto si confrontano chiedendoci come va il lavoro, quali sono i progetti, mettete personale o meno, noi vorremmo essere dei partecipi attivi e non possiamo chiaramente dire “non vi possiamo dire niente perché siamo quotati”. Questa è stata sempre la nostra strategia, vivendo anche in una piccola cittadella.

Volevo raccontarvi questo. È vero che si può anche sbagliare ma personalmente io, come noi tutti, ho sempre deciso che se fossi un investitore vorrei sentire delle previsioni. Dal 2000 al 2023 siamo cresciuti mediamente del 13,5%, dalla quotazione intorno al 2013, cioè dodici anni fa, ed è stata sempre abbastanza costante. Poi nel 2020 facemmo un anno un po' difficile, -10, ma è chiaro che verso aprile vi demmo una possibilità di progetto perché dovevamo dire alle persone che cosa pensavamo. Nel 2021, anno di grande riequilibrio, facemmo +30, nel 2022 abbiamo fatto sempre +30, sul nostro progetto di +20, ma c'è stato un tema molto forte: la moda all'improvviso è andata verso un gusto un po' più confacente a noi e poi c'era la mancanza di prodotto sul mercato, che ancora c'è per questa prima parte dell'anno.

Per finire questo tema volevo dirvi che è chiaro che possiamo anche

sbagliare le previsioni, ma noi preferiamo darvele a tre anni, a due anni e nell'anno in corso, però darvele. Discutevamo stamattina in Consiglio, anche i nostri consiglieri domattina, che sono industriali importanti, possono parlare liberamente della nostra azienda dicendo quali sono i nostri progetti. Poi non è detto che non si possano sbagliare. Mi raccomando, considerateci coloro che vogliono fare preventivi.

L'andamento del secondo trimestre possiamo dire che è stato in vera continuità con il primo, quindi abbiamo fatto un semestre molto solido e l'abbiamo fatto un po' in tutte le aree. Certo, il prodotto, come dicevo prima, è virato a questo lusso silenzioso, non so chi ha trovato quest'espressione, che non è male per niente, però chiaramente ci rappresenta. Potremmo dire che tutte le aree stanno andando molto bene.

Io vi vorrei parlare dell'USA, perché per noi è un mercato molto forte interno, l'anno scorso però questo trimestre per noi era cresciuto più del 60% e abbiamo fatto un semestre a 24, quindi è una cosa abbastanza importante.

Poi l'Europa, non so che cosa pensate ma dove andiamo in giro è pieno di americani. Io sono felicissimo per tutti, ma vuol dire che i nostri amici americani ci stanno portando una bella atmosfera. L'Italia è dove si va, ero due giorni fa a Firenze e non si cammina. Non voglio dire anche un po' troppo, cercate di prendermi con quello spirito lì, però seriamente non so se in futuro riusciremo a governare questo afflusso di milioni di persone che verranno a trovarci e potremmo anche perdere l'identità dei nostri luoghi, a pro della protezione del gusto, del genius loci, che è molto forte, credo, per ordinazione.

Questo è come stanno andando le cose.

Lisandroni:

Oggi è bello vedere come molti dei nostri venditori americani abbiano l'attenzione di presentare personalmente ai propri colleghi europei dei clienti che stanno viaggiando verso l'Europa. Di fatto, come diceva Brunello, la ripresa del turismo internazionale dall'America verso l'Europa è già visibile e consistente. Quando guardiamo però anche al continente asiatico, se è vero da un lato che ancora il flusso di cinesi verso l'Europa è molto limitato, dall'altra parte vi è una grande mobilità su base regionale, tant'è che noi guardiamo ai risultati di Hong Kong e Singapore che per noi sono già ben oltre i risultati del 2019 e hanno

ripreso pienamente quella funzione di grande attrattività come destinazione di tantissimi turisti asiatici.

Siamo allo stesso tempo molto contenti dei risultati della Cina domestica, ottenuti su una base pressoché totalmente omogenea.

Cucinelli:

Sapete che noi facciamo 12-13% di fatturato, mi raccomando consideratelo sempre.

Lisandroni:

Diciamo però che la Cina sta gradualmente costantemente realizzando quel potenziale di cui da tempo parliamo e lo sta facendo con circa un'apertura all'anno, oggi i nostri negozi sono 19 e continuiamo ad avere 40 clienti multimarca che anche loro stanno crescendo su una base assolutamente organica. Come potete immaginare, negli ultimi anni quell'attività di scouting città per città di nuovi belli specialty store è risultata un po' più difficile, ma continuiamo a credere fortemente anche nel ruolo del wholesale e del multimarca in Cina.

Cucinelli:

Come ha sviluppato in modo molto forte in Corea.

Lisandroni:

Arrivando proprio, per completare la vista sull'Asia, alla Corea, sapete che in Corea abbiamo un accordo di distribuzione con un partner molto importante, Shinsegae, che tra l'altro ci visiterà qui a Solomeo nei prossimi giorni. Un partner a cui siamo sempre più vicini nella gestione anche quotidiana, proprio perché vediamo che c'è una centralità crescente del mercato coreano come influenza su tutta la parte asiatica.

Cucinelli:

Noi andiamo due volte all'anno a fare ricerca ormai da quattro anni in Corea, che non saremmo mai andati cinque o dieci fa, quindi vuol dire che c'è creatività.

Lisandroni:

Da ultimo, Brunello, riprenderei il dato del wholesale, che credo particolarmente significativo. La bella crescita del wholesale valorizza pienamente, a nostro avviso, tre caratteristiche di questo canale: è un canale di prossimità, con una bella distribuzione capillare sul territorio; è un canale principalmente fisico e noi abbiamo visto questo elemento della fisicità in modo molto forte su tutto il semestre; il terzo, che è la cosa secondo me più bella e oggi altamente valorizzata da tutti i clienti, che è un canale basato sul rapporto fiduciario tra il venditore e il cliente. Da questo credo il risultato, anche questo su una base assolutamente comparabile, sia da sottolineare.

Cucinelli:

Dicevamo che ancora in questa prima parte dell'anno il tema della consegna, cioè i problemi produttivi, è stato ancora leggermente importante. Mancanza di mercato: secondo noi questo tema sarà totalmente ristabilito la seconda parte dell'anno, quindi noi immaginiamo l'autunno-inverno come una bella stagione di grande normalizzazione. Ci pare che questo tema delle consegne e consegne in ritardo per il 2024 non possa esistere. Spesso si dice che mancano gli assortimenti, io non direi che mancano gli assortimenti, in generale le consegne hanno tardato due o tre mesi ed è chiaro che gli assortimenti non ci sono.

Noi quindi vediamo nella seconda parte dell'anno un bell'equilibrio, per noi l'anno scorso è stata importantissima, in tutti i canali e anche nelle geografie. Tutto questo ci dovrebbe portare a una crescita che potrebbe oscillare tra il 17 e il 19%, con un EBIT tra il 15 e il 16, e un profitto netto attorno al 10%, che è la cosa che ci è sempre piaciuta. Anche quest'anno però eravamo partiti da un preventivo di crescita intorno al 12%. È chiaro, abbiamo vinto chiamiamolo l'Oscar della moda, dell'abbigliamento 2023, questo virare a un gusto silenzioso ci ha portato dei bei vantaggi.

Nel 2019 facevamo 600 milioni, nel 2020 abbiamo perso il 10%, è andata molto bene direi. Alla fine del 2020 facevamo 550 milioni, poi 2021, 2022 e 2023, dovremmo arrivare alla fine di quest'anno attorno a 1,1 billion, quindi raddoppiare il fatturato negli ultimi tre anni. Vi volevamo dire che, come Luca ha detto per la Cina, noi in tutto il mondo abbiamo sempre la stessa strategia, non abbiamo avuto questo aumento di fatturato con negozi nuovi, è tutto costante. Due o tre aperture

l'anno, due o tre o quattro ampliamenti o restauri di negozi.

Questo è il 2023. Abbiamo finito si può dire la collezione uomo primavera-estate 2024, che dobbiamo dire è andata veramente molto bene, ci fa ben sperare per il 2024.

Lisandroni:

La raccolta ordini.

Cucinelli:

La settimana prossima usciamo con la donna, speriamo vi piaccia. A noi per adesso piace, però deve piacere ai clienti.

Questa programmazione onestamente ci fa immaginare che il 2024 potremmo crescere di 5 o 6 punti nei volumi, di 3 o 4 nel prezzo, e prendere la nostra classica crescita intorno al 10% di un anno costante. Nell'uomo eravamo a Pitti e poi a Milano, abbiamo immaginato questo momento, chi è meno giovane ma anche i più giovani forse l'hanno visto, il meraviglioso film "Il Grande Gatsby" del 1922, che aveva un gusto chic, raffinato, moderno, fresco. Quell'idea venne perché Edoardo VIII nel 1920, dopo prima tre anni di guerra e due di pandemia, cominciò a dire: vestiamoci bene. È stato il decennio splendido dell'abbigliamento tra il 1920 e il 1930, che era possiamo dire quello che adesso chiamiamo lusso silenzioso, dove tu dovresti essere teoricamente vestito bene sempre. Per bene intendiamo non classico però chic, raffinato, in una certa maniera, dove tu acquisti dei capi. Proprio dieci minuti fa ho visto qualcosa in Francia, non so se l'avete visto: sostengono il valore di rammendare.

Lisandroni:

Questa bella iniziativa del Governo che incentiva, promuovendo con dei bonus, chi decide di riparare i propri capi piuttosto che acquistare di nuovi.

Cucinelli:

Questa è una bella cosa perché mantenerli, custodirli, ripararli, rimiscelarli, in questo mi piace sempre il nostro stimatissimo re che porta sempre gli stessi abiti, gli stessi cappotti, magari di quindici o vent'anni fa, li allarga di una taglia, li stringe. Per noi da uomo, essendo finita la stagione di vendita primavera-estate, ci

sarà un grande ritorno degli abiti. Gli abiti portati in tutti i modi, giovani, meno giovani, con t-shirt, con cravatta, con camicia denim, con sneaker, senza sneaker, però quando tu hai un abito sei sempre chic.

Considerate che i ragazzi che mediamente hanno 25-30 anni quasi nessuno di loro ha un abito. In più c'è un grande tema: noi che abbiamo abiti, quelli che abbiamo sono normalmente prima del 2019 e quando adesso vai nell'armadio e devi mettere un abito che sai era del 2017-2018, premesso che non ti sia cambiato il corpo, ti sembra un po' non moderno, quindi crediamo moltissimo nel grande valore degli abiti.

Avendo tempo, dedichiamo tre minuti al valore dei luoghi, in questo caso Solomeo. Abbiamo veramente una marea di gente importante che viene a trovarci al paese per capire un po' il gusto, come lavoriamo, i luoghi. Poi è anche vero che mi tocca cenare tutte le sere con loro. Sapete che questa sera per me è la 107^a cena in fila, tranne una, quindi io dal 18 marzo ho fatto 106 cene. Sono dimagrito ancora mezzo chilo, ma ho una fame che non vi posso dire. Siamo contenti che vengano a trovarci, però è un bell'impegno serio.

Dicevamo questa mattina in Consiglio che alla fine possiamo definire questo modo di lavorare anche un modo di comunicare, è una comunicazione silenziosa da una parte e raffinata dall'altra, perché tu vieni qui, vedi l'impresa, stai con noi, vedi il prodotto, ceni con noi, con questa marea di persone importanti. La scorsa settimana avevamo questo festival dove ospite era la Cina, era già un progetto del 2019 che poi non è andato avanti, e in cinque giorni abbiamo fatto il team di (?) China e (?) China, quindi una ventina di ragazzi e ragazze che vedevano il gusto, gli spettacoli. Impegnativo per Umberto perché tutte le sere non vai a letto prima di mezzanotte.

Lisandroni:

Hanno vissuto il paese.

Cucinelli:

Sì, io credo ci sia una grande attenzione a come vivi il paese, quindi per noi Solomeo è diventato qualcosa di importante. Voi sapete che facciamo l'olio da tanti anni, che non è in vendita, regaliamo, facciamo il vino con il quale facciamo parecchi soldi... per adesso ne abbiamo rimessi tanti. Tutto questo però serve un

po' al territorio.

Stefanelli:

Brunello, devo dire che sempre più volte è la relazione tra Solomeo e il cachemire, il rapporto molto forte che c'è. Un po' come ciò che Maranello rappresenta per Ferrari.

Cucinelli:

Questo è il sogno, io spererei, vorrei venire a controllare tra cent'anni o anche prima, quando andrò su, e capire. Questa differenza la fanno i luoghi. Solomeo è anche il luogo del cachemire e lo sarà per i prossimi cento o duecento anni, indipendentemente da questo. È quindi chiaro che quando vieni qui devi vedere le balle di cachemire, devi vedere noi, devi vedere lavorare il cachemire, devi vedere i luoghi.

Questo per quanto riguarda Solomeo. Adesso dedichiamo tre minuti alla bellissima operazione fatta con i nostri stimatissimi Chanel. Quando abbiamo iniziato l'attività comprammo cachemire da questo lanificio Cariaggi quarantacinque anni fa, papà e figli. Vi devo dire la verità, mi diedero i primi 20 chili di cachemire, poi i secondi 50, pagavamo a sei mesi, otto mesi, per noi è stato sempre, ci ha aiutato nella crescita, forse reciproca, lui nella qualità e noi nel sostenerci. Poi nel 2020 uno dei due soci che ci ha sempre sostenuto, avendo una certa età ha deciso di uscire, quindi l'azienda è andata per un periodo in leggera difficoltà e devo dire che qualcuno dal tribunale ci disse: voi sareste in grado di poter sostenere questo 50% del socio che se ne va? Era maggio-giugno del 2020, il momento più difficile, come sapevate, però decidemmo di dare la parola che avremmo sostenuto l'uscita del socio. Allora l'azienda faceva 80 milioni e stabilimmo un prezzo, che era il fatturato, vi dico la sincera verità. Dire però di acquistare un'azienda in quel momento, questo deal mi piace sempre ricordarlo come un deal di gratitudine per tutto quello che abbiamo avuto, e speriamo di fare insieme un bel percorso.

Poi nel 2022 i nostri, adesso cominciamo a chiamarli amici, di Chanel ci cominciarono a dire se possiamo fare qualcosa insieme. Quando arrivò Chanel ci siamo detti "accidenti, è arrivato Chanel", almeno noi abbiamo sempre visto Chanel come qualcosa di speciale, alto, un'azienda magnifica, che non aveva mai

fatto operazioni con nessuno. Decidemmo insieme di andare con Cariaggi e avere Cariaggi 51...

Stefanelli:

La maggioranza è stabilmente in mano alla famiglia che continua a detenere il 51%, così come la maggioranza del Consiglio d'amministrazione, e il restante 49% è detenuto da noi e Chanel in egual misura.

Mi piace aggiungere, Brunello, e sottolineare il fatto che sembra quasi banale sottolineare che noi condividiamo con Chanel la ricerca della qualità, della bellezza delle fibre, del bellissimo servizio che questa partnership con Cariaggi ci può dare, ma soprattutto condividiamo una cosa importante che riguarda anche i nostri 400 lavoratori: condividiamo con Chanel il valore dell'italianità e dell'alta manifattura italiana, ma soprattutto il valore della pluralità dei clienti. Con Chanel ci troviamo d'accordo sul fatto che avere una pluralità di confronto quotidiano...

Cucinelli:

È sempre quello che hanno detto loro, molto carini, se alcuni nostri laboratori lavorano per noi e viceversa il tasso di creatività cresce. Io non ho mai conosciuto qualcuno che dice se lavoriamo possiamo crescere insieme.

Stefanelli:

Questa pluralità che nutre un po' la ricerca dell'innovazione, della creatività, della qualità, quindi è un confronto continuo, una contaminazione continua. L'azienda, come ha detto Brunello, per definizione come tutte quelle legate alle materie prime, oscilla nella dimensione del fatturato ai prezzi delle materie prime, l'anno scorso ha chiuso a 142 milioni e di fatto è un'azienda molto contemporanea, molto aggiornata anche nella sua capacità di servizio artigianale.

Cucinelli:

Possiamo dire che è la Rolls-Royce del cachemire, non come qualità perché c'è anche la stimatissima Loro Piana, ma come entità noi consideriamo Loro Piana, Filati e Cariaggi alla stessa maniera, l'entità di Cariaggi oggi è molto più consistente. Abbiamo quindi investito nella prima azienda al mondo che vive in un piccolo borgo, di altissima qualità.

Occhiali, vi riepiloghiamo in cinque minuti, anche meno, il tema degli occhiali. Sapete che abbiamo fatto questo bel contratto con EssilorLuxottica... mi viene sempre da chiamarla Luxottica, che non è carino verso gli amici francesi. Vogliamo trasmettere che le corse stanno andando molto bene. Loro vengono da noi, discutiamo del gusto, c'è una grande affinità. Vi era prima un'affinità con il mio amico Leonardo e il mio amico Francesco Milleri, ora con Francesco e i figli di Leonardo seguiamo ad avere un bellissimo rapporto. Speriamo che questo vada avanti per i prossimi venti o trent'anni, ma la vogliamo chiamare una licenza contemporanea come vi abbiamo sempre detto, perché lavoriamo molto sullo stile e sulla distribuzione. Contentissimi del rapporto, quindi.

Profumi, un altro bel tema che abbiamo presentato qualche mese fa.

Dopo tre anni di ricerca sapete che anche i profumi sono una cosa complicatissima, devo dire la verità che io ho a casa 100-200 campioncini, uso un termine molto carino in italiano, mi sono "rincoglionito" a forza di annusare questi campioncini. Volevamo fare due profumi basici, uno donna e uno uomo, che fossero i nostri girocolli di cachemire basico per il tempo a venire. Abbiamo scelto un'azienda molto carina, 700 milioni di fatturato, la più bella azienda italiana fatta da una famiglia, padre con tre figli, c'è un bellissimo rapporto, e abbiamo lo stesso rapporto che con Luxottica, credetemi, quindi discutiamo il prodotto ogni giorno, di distribuzione.

I primi risultati, è ancora in vendita in pochi negozi se non in 90 bellissimi multibrand italiani, indipendenti, e ci siamo posizionati secondo noi nella parte alta della piramide. Siamo quindi molto fiduciosi sul gusto, perché voi sapete che prima di ogni cosa dobbiamo azzeccare il gusto, perché se non azzecciamo il gusto poche sono le chances a venire.

Una parola sul nuovo sito. Abbiamo rifatto dopo tre anni e mezzo, lavorandoci cinque-sei mesi, un nuovo sito, quando avete tempo andate a vederlo, se vi piace. Speriamo che questo sito rappresenti l'immagine, i luoghi, i valori, la visione del mondo. Anche l'e-commerce che consideriamo in grande consolidamento, ci piace, ma sapete che abbiamo avuto il 50% in più di crescita e di visite l'anno scorso e quest'anno sta crescendo ugualmente. Quello che è importantissimo è che il 60% dei clienti che vanno nei negozi fisici arrivano con l'immagine che hanno visto online. Vuol dire quindi che è fondamentale quest'immagine, ma era anche fondamentale per noi, lo è sempre stata,

raccontare la storia, i luoghi, dove lavori, come lavori, la custodia, quindi ci piace molto. Per la prima volta in questo sito siamo perfetti.

Dedichiamo quattro minuti all'intelligenza artificiale...

Stefanelli:

Prima vorrei fare un punto su Penne, anticipato nelle precedenti call. Lunedì scorso 10 luglio abbiamo posto la prima pietra in quello che sarà il nostro sito. Sapete che questa bella fabbrica di 4.500 metri quadri, pronta nel primo trimestre indicativamente del 2025, ospiterà pensiamo circa 300 sarti. Cominceremo, ricordo, già da questo dicembre 2023 in una fabbrica temporanea con i primi sarti che saranno la base per poi crescere.

Cucinelli:

Vorrei ricordare che Penne, con la nobilissima Brioni, è per il mondo ma anche per noi italiani il luogo dove si fanno abiti da uomo, specialmente giacche, di grandissima qualità. Pensare che un paesino di circa 10-11.000 persone fino a qualche tempo fa aveva più o meno 3.000 sarti e una cosa affascinante era che i ragazzini e le ragazzine di 13, 14, 15 anni facevano una volta o due a settimana in fabbrica a provare a cucire. È una bella cosa come cultura imprenditoriale di quel luogo.

Stefanelli:

Nota un po' di colore, con Luca e Brunello ci siamo divertiti a immaginare nel progetto questa fabbrica perché il paesaggio è sotto il Gran Sasso, quindi lo costruiremo con quell'estetica che non è a servizio solo della bellezza ma anche dei luoghi che ospiteranno i sarti.

Cucinelli:

Mi è sfuggita una bella cosa di Luxottica. Con Milleri, l'Amministratore delegato, abbiamo deciso con grosso nostro piacere che arriveranno gli otto direttori europei di queste bellissime fabbriche per discutere del valore delle fabbriche e del valore del lavoro operaio, di come poter migliorare le condizioni di lavoro di cui abbiamo tanto discusso nelle precedenti call.

Dedichiamo tre minuti prima delle domande all'intelligenza artificiale. In

questo nuovo sito abbiamo una sezione che si chiama “Tecnologia, umanesimo e intelligenza artificiale”. Verso il 2016 fui invitato a San Francisco da Marc Benioff e da Kevin Systrom, fondatore di Instagram, a fare una cenetta dove iniziammo a discutere di tecnologia. Io dissi per essere i nuovi Leonardo dovete essere degli umanisti. Lì abbiamo cominciato questo rapporto, particolarmente anche con Marc Benioff di Salesforce, dove nel 2018 mi fece aprire questa convention “Dream Force in San Francisco”, particolarmente bella, devo dire.

Poi nel 2019 invitammo a Solomeo Reed Hoffman, Jeff Bezos, un po' della tecnologia, per discutere. Reed Hoffman, ci vogliamo bene, una persona veramente in gamba, cominciò a parlarci dell'intelligenza artificiale e a dire che definiva l'intelligenza artificiale rivoluzione cognitiva dell'essere umano a supporto dell'umanità. Bell'idea. Personalmente mi diventa difficile capire questi pionieri, specialmente perché non sono tecnologico.

Adesso siamo arrivati a un punto molto importante, così noi nel 2022 abbiamo fatto una squadra all'interno, con me, ma io non sono un tecnologico, Luca e Riccardo, che sono tecnologici, e Francesco Bottigliero che possiamo anche chiamare il CEO di questo mondo, per studiare tutta questa parte di intelligenza artificiale, che sulla carta potrebbe darci senza dubbio un miglioramento delle condizioni dell'operaio, sicuramente. È abbastanza facile immaginare che sarà un grande acceleratore per la ricerca scientifica e quindi non ci fa paura, per il resto un po' di timore ce lo mette. Io assolutamente no, sono sempre aperto al mondo e mi immagino anche che ci siano questi due piloti, non so se sarà un copilota comunque non ci preoccupa.

L'altro giorno poi è venuto Nicholas Thompson, che è stato a lungo direttore di Wired, però prima era anche editore del New Yorker, e adesso è CEO di Atlantic. È venuto con la famiglia perché voleva parlare, abbiamo parlato di tutto, devo dire, compresa l'intelligenza artificiale. Secondo noi Nicholas è uno dei ragazzi più attenti a come poter lavorare con questa intelligenza artificiale.

Per noi allora, come abbiamo detto a Nicholas, vogliamo chiamarlo progetto per l'autenticità del genio, perché almeno noi pensiamo o, meglio, io penso, però io non ci capisco tanto quindi prendetela un po' così, sono abbastanza convinto che ci riporterà e darà un grande valore all'autenticità delle cose. Se tu vuoi sapere il vero contenuto della Repubblica di Platone, devi andare sul libro, ma avrà un grande valore l'esperienza umana diretta, avrà un grande valore la

telefonata, avrà un grande valore scrivere a mano, sono abbastanza sicuro. Così sarò anche contento se riusciamo ad annullare l'80% delle e-mail per spiegare una cosa in un'ora, mentre ci vogliono 60 secondi per dire che quella cosa la facciamo di quel colore.

Io penso anche, ma è un semplice mio pensiero in parte condiviso da Riccardo e Luca, in parte da Francesco, che è il genietto, che il grande giornalista che tu stimi e che scriverà qualche osservazione su qualcosa, noi andremo a cercare senza dubbio quel giornalista e leggeremo il suo pensiero da qualche parte.

Sapete quale scherzo mi hanno fatto l'altro giorno? Mi hanno detto: non riusciamo a trovare la data di questo suo intervento, ci può dire quando lo ha fatto? L'ho ascoltato e mi sono chiesto quando ho detto quelle cose. Erano mie, la voce era la mia, ve lo garantisco, al 100%. Parlava l'intelligenza artificiale. Un altro scherzo, mi hanno messo Steve Jobs, la voce di Steve Jobs, era lui, e diceva: "Sono andato a Solomeo, ho incontrato Brunello, abbiamo parlato di come umanizzare la rete". Mi ha fatto impressione, devo dire la verità.

Come vorremmo concludere prima di aprire la discussione? Questa intelligenza artificiale adesso operativamente già la stiamo utilizzando per proteggere il brand online. Sul territorio abbiamo iniziato un progetto molto carino con l'ospedale dell'Università degli studi di Perugia: provare a gestire in emergenza l'ictus. In Umbria il tema dell'ictus è molto molto molto forte. Affrontiamo quindi questo mondo, come lo definisce il nostro amico Reed Hoffman, rivoluzione cognitiva a supporto dell'umanità. L'altro giorno ho detto a Reed: tu che sei un genio, se riesci a costruire un robot a cui, alzando gli occhi al cielo, escono le lacrime, allora io sarò un po' più preoccupato. Lui ha risposto: "Non lo so ma ci potremmo anche riuscire".

Per concludere, seriamente, importantissimo, lavoriamo in una bella atmosfera, vi dico la verità, coraggiosa, con passione, verso queste nuove mete dell'umanità, avendo però come primo grande tema da sempre il valore dell'artigianato e quindi le condizioni di lavoro dell'operaio. Vi ripetiamo sempre dell'operaio, ma non parlate dei venditori che sono nei vostri negozi o degli impiegati, perché i nostri 1.300 rivenditori nei negozi del mondo pensiamo lavorino in un bell'ambiente e sono remunerati pensiamo il giusto. Come gli impiegati dell'azienda qui, siamo 1.300, gli impiegati vivono, vanno in discoteca e non si

vergognano, l'operaio onestamente... non conosco qualcuno che possa consigliare al proprio figlio di fare l'operaio.

Ci lasciamo quindi prima delle domande sapendo che vogliamo lavorare concretamente sul grande tema del lavoro operaio, perché ci sentiamo manifatturieri forti, l'Italia è fatta di manifatturieri, quindi non possiamo non affrontare questo grande tema. Abbiamo messo proprio l'altro giorno qui in azienda una trentina di ragazze e ragazzi che hanno più o meno 25 anni a fare un lavoro specifico nella maglieria: li abbiamo messi in un luogo bellissimo, vedono fuori tutto quanto, prendono uno stipendio già abbastanza importante all'inizio, poi ogni quindici giorni parliamo con loro due ore di come poter fare l'artigiano, perché non è detto che possano uscire dall'impresa, licenziarsi tra un anno o due o tre, una volta imparato il mestiere, aprire e fare gli artigiani, quindi i futuri imprenditori. Il lavoro operaio è una cosa molto molto molto seria. Grazie.