

## BLOOMBERG

[didascalia foto: Lo stilista Brunello Cucinelli. Fotografia di Claudia Gori per Bloomberg Businessweek]

### Perché Brunello Cucinelli non teme la guerra dei dazi

*Le T-shirt bianche di Cucinelli costano 500 dollari. Ma per favore, non chiamatele “silenziose”.*

Di Brent Crane  
17 aprile 2025

Brunello Cucinelli, stilista italiano e fondatore dell'omonimo marchio di abbigliamento di alto di gamma, nutre una singolare avversione per il concetto di *quiet luxury*, o “lusso silenzioso”. Si tratta di un'espressione in voga nel settore: indica un'eleganza sobria, e viene spesso associata alle sue creazioni con prezzi da capogiro. «Il mio outfit le sembra silenzioso?», domanda il miliardario settantunenne, balzando dalla sedia durante un'intervista che ci ha rilasciato di recente, nel suo ampio ufficio bianco candido. Indica la sua giacca a spina di pesce color borgogna e afferra un lembo dei pantaloni di velluto a coste color avorio. «Quando ti svegli al mattino, pensi davvero: “Oggi voglio essere silenzioso?”» Scuote la testa. «No! Vuoi essere chic. Vuoi essere desiderato. Il lusso silenzioso non esiste.»

Cucinelli vive su una collina a Solomeo, borgo medievale umbro dove, dal 1985, ha sede la sua azienda—che oggi conta circa 3.000 dipendenti—immersa in una valle verde e punteggiata di statue d'ispirazione classica. L'età media dei collaboratori è di 37 anni. Mentre molte maison di abbigliamento di lusso affrontano tempi incerti, l'impresa di Cucinelli continua a crescere: lo scorso anno ha registrato un aumento del fatturato del 12%, sfiorando 1,4 miliardi di dollari (mentre Gucci, in confronto, ha perso quasi un quarto del suo giro d'affari). La società quotata stima una crescita annuale del 10% fino al 2026. Nell'ottobre scorso, Cucinelli ha ricevuto da *Women's Wear Daily* il prestigioso riconoscimento alla carriera *John B. Fairchild Honor*, assegnato in passato a nomi come Ralph Lauren e Tommy Hilfiger.

Nonostante la sua riluttanza, gli esperti di settore attribuiscono parte del suo successo proprio all'ascesa del *quiet luxury* tra le élite facoltose. «I marchi di lusso con un'estetica più discreta, meno centrata sul logo, stanno ottenendo risultati migliori», spiega Jelen Sokolova, analista della società di ricerca Morningstar. A suo dire, la tendenza è stata avviata dalla serie HBO *Succession* (nella *premiere* dell'ultima stagione l'attore Alan Ruck ha sfoggiato un abito firmato Cucinelli). Nella serie, che racconta le dinamiche disfunzionali di una dinastia appartenente all'1%, i protagonisti disprezzano l'opulenza vistosa, considerandola retaggio *kitsch* dei nuovi ricchi. Un pregiudizio che, in fondo, Cucinelli sembra condividere. «Voglio che la nostra impresa sia esclusiva», afferma. «Domani dovremmo essere meno conosciuti di quanto lo siamo oggi.»

[didascalia foto Cucinelli nella sede centrale di Solomeo. Fotografia di Claudia Gori per Bloomberg Businessweek]

Per dimostrare tale concetto, slaccia l'orologio: un Jaeger-LeCoultre *Master Ultra Thin Perpetual* dal valore di oltre 30.000 dollari, con cinturino in pelle color crema. Lo tiene in una mano, nell'altra una bottiglietta d'acqua. «Voglio un prodotto esclusivo, artigianale, di alta qualità?», domanda, premendo il bellissimo orologio contro la manica. «Oppure voglio un prodotto distribuito ovunque nel mondo?» Agita la bottiglietta e aggrotta le sopracciglia.

A differenza di Gucci o Louis Vuitton — i cui volumi di vendita e rete di boutique superano di gran lunga i suoi — nel catalogo di Cucinelli i loghi vistosi sono assolutamente banditi: è un marchio per intenditori. E tra coloro che lo conoscono, molti sono noti: tra i suoi clienti più illustri figurano oggi Mark Zuckerberg, che predilige le T-shirt grigie della maison, Daniel Craig, il principe William, Jennifer Lopez, Leonardo DiCaprio. Le loro foto decorano l'ufficio di Cucinelli, accanto a ritratti incorniciati di personaggi che con il brand non hanno nulla a che fare, come Kafka, Gandhi e Confucio. L'insieme ricorda, curiosamente, l'atmosfera di una stanza di studentato universitario.

Per guidare il suo impero, Cucinelli ha sviluppato una propria filosofia che definisce “capitalismo umanistico”, il cui concetto chiave è il benessere dei lavoratori. «Occorre raggiungere un sano equilibrio e vivere secondo le regole della natura. Rispettare chi lavora, avere profitti equi, una giusta crescita, e rispettare il mondo così com'è stato creato da Dio.»

Il 62% dei prodotti del marchio è realizzato a mano, e la produzione è interamente italiana. L'impresa dispone di un ristorante aziendale elegante che offre pasti di altissima qualità, con un menu che varia ogni giorno. «Il pranzo è una cosa seria qui», ribadisce Cucinelli. Parte degli utili viene destinata alla fondazione benefica che porta il suo nome, attiva in ambito culturale, ambientale e nel benessere dei lavoratori. Cresciuto nella campagna perugina, per lui la ricchezza era un concetto molto lontano. Il padre, contadino diventato operaio, fu vittima di umiliazioni in fabbrica, e questo ha lasciato un'impronta profonda nel figlio. «Mio padre veniva trattato molto male», racconta. «Veniva umiliato, offeso. Io non volevo fare lo stesso.»

Nel 1978, dopo aver abbandonato gli studi in ingegneria, Cucinelli decise di mettersi in proprio. L'Umbria era già nota per il cashmere, e su questo costruì la sua visione. L'ispirazione estetica iniziale furono i colori accesi di Benetton. Con un prestito di circa 2.000 dollari, iniziò la sua avventura partendo dalla maglieria. Gradualmente, le vendite si moltiplicarono, così come il conto in banca. E Cucinelli iniziò a viaggiare regolarmente a New York, Los Angeles, e altri centri importanti per le tendenze. (Ancora oggi viaggia per tre mesi all'anno.) Frequentava i locali più esclusivi, per vedere come si vestiva l'alta società. «Se non resti aggiornato sulle tendenze», afferma, «rischi di chiudere bottega.»

Nel 2000 il brand iniziò a produrre – oltre alla maglieria – anche pantaloni, camicie, giacche, gonne, abiti. I colori sgargianti lasciarono spazio a una palette più pacata, quella odierna: grigi, sabbia, crema. Il cashmere proviene ancora oggi dal Tibet e dalla Mongolia—le immagini delle capre da cui viene ricavato campeggiano nel quartier generale come mascotte. Un altro momento chiave dell'ascesa del brand fu un articolo “molto bello” uscito sul *New Yorker* nel 2010, che diede una spinta decisiva al mercato americano. Due anni dopo, l'azienda si quotò in Borsa, con una IPO da 197 milioni di dollari.

La moda è ciclica, e tra il 2012 e il 2015 il *quiet luxury* conobbe una forte ascesa. Una delle ragioni, spiega Sokolova, fu la campagna anticorruzione della Cina, che demonizzò l'ostentazione nei consumi, spingendo i ricchi a “passare inosservati”. «Quando le cose non vanno bene, mettere in mostra ricchezza e brand diventa meno socialmente accettabile», spiega. Nel 2014 le vendite di Cucinelli in Cina crebbero del 32%. (Ancora oggi, tuttavia, l'Asia rappresenta solo il 27% circa del business, contro il 37% del Nord America).

Come la maggior parte dei prodotti europei, anche quelli di Cucinelli sono oggi sotto minaccia dei dazi di Trump. Eppure, in un'economia americana in affanno, il lusso discreto potrebbe rivelarsi più resistente del previsto. La clientela di Cucinelli tende a essere talmente benestante da continuare a poter spendere anche nei periodi difficili. E il suo tasso di fidelizzazione della clientela è superiore a quello dei concorrenti, osserva Sokolova.

A un certo punto, in piedi accanto a una finestra illuminata dal sole, Cucinelli nota qualcosa. «Mi scusi», dice, uscendo in fretta dalla stanza. Rientra accompagnato da un assistente. «Ci sono così tanti fiori belli là sotto», gli dice, indicando i giardinieri al lavoro. «Non dovrebbero tagliare l'erba, finirebbero per falciare le margherite.» L'assistente annuisce e si allontana. Cucinelli si risiede. «Guardi le margherite», mi dice, indicando fuori dalla finestra. «Sono bellissime.»