

Moda24  
Speciale Moda Donna

# Cucinelli cresce con la gentilezza

**Formule di successo.** Mentre il lusso soffre, l'azienda ha chiuso la prima metà 2024 con ricavi e utili in crescita a doppia cifra, grazie a una narrazione solida tradotta in prodotti coerenti e che conquista la fascia più alta (e immune alle crisi) dei consumatori

Chiara Beghelli

**P**iù che di lusso "quieto", quel *quiet luxury* fiorito soprattutto dopo la pandemia, Brunello Cucinelli ha sempre preferito definire il suo un lusso "gentile". Un aggettivo che ricorre spesso nel suo vocabolario, sul quale ha modellato la sua idea di azienda e di prodotto. Che insieme alla calma, come recita il proverbio, la gentilezza sia virtù dei forti, lo confermano anche i recenti conti dell'azienda umbra, che ha chiuso il primo semestre del 2024 con ricavi a +14,1% e utili netti in aumento del 31% rispetto allo stesso periodo 2023. Percentuali molto rare per i grandi gruppi del lusso, le cui vendite sono afflitte dalle tensioni internazionali e dal rallentamento del mercato cinese, un tempo fiorente e cruciale per ogni bilancio. La prima metà dell'anno si è chiusa con un debole +2% di ricavi per Lvmh, ma anche con il -11% di Kering e il -13,2% di Capri Holdings, a cui fanno capo Versace, Jimmy Choo e Michael Kors.

Perché Cucinelli resiste così bene? «Lo stile per adesso è apprezzatissimo e siamo molto positivi su questi mesi a venire», ha detto in occasione della presentazione della relazione finanziaria semestrale lo stesso Cucinelli. Uno stile coerente come la sua narrazione, che fa riferimento a valori forse "antichi", ma senza cristallizzarli, anzi, modellandoli come risposte per la contemporaneità e persino come capisaldi in tempi di incertezze per il futuro. Diventano avanguardie la centralità della persona e delle sue competenze, il rispetto del pianeta e delle sue risorse e il legame che fra queste due dimensioni intercorre. Ne nasce lo "stile Cucinelli", dove una certa concretezza - quasi terragna, molto umbra -, non è mai banale, dove la versatilità e la comodità del vestire si impreziosiscono grazie a materiali e lavorazioni.

A comprare Cucinelli è chi possiede il cosiddetto *old money*, ma anche i ricchi più giovani e più consapevoli, accomunati dall'indifferenza per il susse-

guirsi di "novità" e tendenze dettate dal marketing. Una community di nicchia e solidissima, che proietta il marchio verso una crescita del 10% nel 2025 e il raddoppio del fatturato entro il 2030. Tornando ai conti: l'Ebitda è stato pari a 177,8 milioni, +14,8%, con una marginalità stabile, del 28,6% rispetto al 28,5% dello scorso anno. Il marchio è distribuito tramite 126 boutique monomarca e 49 hard shop nei luxury department stores. Gli investimenti sono cresciuti a 44,8 milioni (dai

34,9 del primo semestre 2023), come l'indebitamento, che da 38,6 milioni è salito a 68,7. Aumentato anche il costo del personale, pari a 113,2 milioni (+21,3%), con un'incidenza del 18,2% rispetto al 17,2% dello scorso anno.

Il tema della giusta retribuzione è uno dei più cari per l'imprenditore di Solomeo, che nel febbraio 2023 aveva annunciato l'intenzione di alzare gli stipendi degli operai del 20%: «Il valore di questa decisione, e uso di proposito la parola valore al posto di costo, può arrivare a un punto di ebitda», aveva detto. Se le mani sono al centro del progetto, e del successo, di Cucinelli, per l'azienda questo non significa chiudere la porta alle nuove tecnologie: in luglio è stato presentato il nuovo sito dell'azienda costruito insieme all'intelligenza artificiale. «Abbiamo immaginato un sito senza pagine - aveva commentato Cucinelli per l'occasione - nel quale i contenuti fluiscono e si combinano di fronte al visitatore, grazie a una tecnologia che cerca di comprendere e seguire l'intento degli utenti, disegnando all'impronta ciò che vedono. A tale tecnologia abbiamo dato il nome Solomei AI. Ci sembra che questo nuovo sito sia davvero molto speciale, anche in virtù dei commenti che abbiamo ricevuto dai nostri amici nel mondo dell'AI».

Negli Stati Uniti, solido primo mercato per l'azienda (è aumentato del 19,4% nel primo semestre), in ottobre Cucinelli riceverà il "Wwd John B. Fairchild Honor", premio organizzato dal magazine Wwd in memoria del

suo editore. Nel 2023 a Parigi aveva ricevuto anche il "Neiman Marcus Award for Distinguished Service in the Field of Fashion" e in Cina il "GQ Designer of the Year". Proprio in Asia, dove quasi tutto il lusso mondiale sta soffrendo, l'azienda umbra è cresciuta del 14,3%, anche grazie all'evoluzione dei consumi in Cina, dove le spese dei più ricchi si orientano proprio verso marchi "quiet" (o gentili). «Oggi pensiamo di essere un'azienda in totale equilibrio dopo la pandemia - ha notato ancora Cucinelli -. In totale equilibrio con i nostri dipendenti in fabbrica e nelle nostre boutique. Ci sembra di essere in grande equilibrio con i nostri stimati collaboratori e artigiani diretti, 400 aziende e 8mila persone». Come "gentilezza", anche la parola "equilibrio" può evocare qualcosa di statico, scarsamente vitale, indeciso, persino indolente. Ma la versione di Cucinelli è ben diversa, ed evoca apertura, serena consapevolezza e solidità. Proprio come i suoi conti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Da Solomeo a Venezia.** A sinistra, total look da uomo per l'autunno-inverno 2024-2025. Qui sopra, l'interno della boutique Brunello Cucinelli in Laguna, all'interno di un palazzo storico che ha richiesto particolari cautele



**Espansione retail.** L'ingresso della boutique Brunello Cucinelli di Venezia



**Tra sogno e realtà.**

Qui sopra, un'immagine del progetto dedicato all'intelligenza artificiale voluto da Brunello Cucinelli in vista (anche) dell'apertura della Biblioteca universale di Solomeo. A sinistra e a destra, due look da donna della collezione autunno-inverno 2024-2025, sapiente mix di materiali pregiati e tocchi sportivi

