

VARIETY

CONFESSIONI IN CASHMERE

Brunello Cucinelli ha ridefinito il concetto di moda di lusso e ora il celebre stilista italiano approda sul grande schermo in un nuovo film biografico dedicato alla sua vita e alla sua eredità.

Nel settembre 2024 Brunello Cucinelli riceve un invito inatteso. Darren Star, creatore di *Emily in Paris*, richiede la presenza del magnate della moda alla première romana della quarta stagione della serie di successo firmata Netflix. E, a dire il vero, Cucinelli inizialmente è perplesso. Benchè sia abituato a ricevere inviti a eventi VIP — dalle sfilate di moda agli incontri con presidenti e sovrani — questa richiesta lo spiazza.

«Perché dovrei andare a Roma a vedere la première di *Emily in Paris*? Non c'entro nulla!» ricorda ridendo Cucinelli, parlando in un italiano vivace ed esuberante attraverso un'interprete. È seduto nel suo ufficio bianco candido e minimalista, nella sede centrale del marchio miliardario di abbigliamento a Solomeo, ma il suo atteggiamento cordiale e la giacca sportiva bordeaux a quadri, leggermente vistosa, aggiungono un calore inaspettato.

«E così non ci sono andato», continua il settantaduenne. «E il giorno dopo — da tutto il mondo, dall'India, dalla Cina — sono stato sommerso di email!»

Come si scoprirà poi, Cucinelli aveva ispirato un intero filone narrativo di *Emily in Paris* — semplicemente ancora non lo sapeva. Interpretato da Eugenio Franceschini, Marcello Muratori è l'erede italiano di un'azienda di cashmere di lusso fondata dal padre defunto, Umberto, ed è la nuova fiamma di Emily Cooper (Lily Collins). Quando lei lo va a trovare a Roma, lui la porta nel suo borgo, Solitano, dove Emily si innamora del modo familiare in cui vengono trattati i dipendenti dell'azienda e arriva persino a prendersi una pausa dai post sui social per proteggere la sacralità del villaggio.

La trama della nuova serie è scaturita da una visita che Star, prolifico creatore televisivo, aveva fatto a Cucinelli. Star conosceva da anni il marchio incentrato sul cashmere — che definisce «la quintessenza del *quiet luxury*, del gusto raffinato e dello stile» — e nell'ottobre 2023 alcuni amici del settore della moda gli avevano organizzato un viaggio a Solomeo, borgo pittoresco situato a circa 160 chilometri a nord di Roma, per incontrare l'uomo che aveva creato tutto questo. Ed è lì che Star individua il tassello mancante del personaggio di Marcello.

«Ero un po' nervoso, speravo che fosse contento, perché lo ammiro molto», racconta Star. «Sono rimasto sorpreso da quanto la realtà di Solomeo e Brunello stesso abbiano superato la mia immaginazione. Per quanto sia bella la nostra Solitano immaginaria, non rende affatto giustizia al borgo di Solomeo.»

[didascalia foto: Brunello Cucinelli con le capre da cashmere in Mongolia; a sinistra: Cucinelli con la sua famiglia a Solomeo, Italia]

Star è soltanto uno dei molti grandi nomi di Hollywood affascinati da Cucinelli. Definito da decenni il re del cashmere, ha conquistato personaggi quali Mark Zuckerberg e Leonardo DiCaprio, Oprah Winfrey e Gwyneth Paltrow, attratti dalle sue maglie costose ma incredibilmente confortevoli. E adesso Cucinelli è in procinto di portare il suo marchio sul grande schermo: la storia della sua vita è al centro di un nuovo film che mescola documentario e narrazione classica, intitolato *Brunello, il visionario garbato*.

Ma il marchio Cucinelli non si ferma al red carpet: il suo obiettivo è condividere una filosofia e un modo di vivere. Ispirato dagli ideali di Socrate e Kant, Cucinelli rivendica con orgoglio un "capitalismo umanistico" e il concetto di "restituire" alla comunità, tanto che nel 1985 ha acquistato il Castello di Solomeo — e col tempo il resto del borgo in cui era cresciuta sua moglie — e ne ha via via restaurato gli edifici storici, trasferendovi la sede aziendale e dando lavoro a migliaia di persone del posto.

Il nuovo film è la prova concreta della sua passione per la collaborazione. Grande appassionato di cinema, Cucinelli ha coinvolto nel suo progetto ben due premi Oscar – Giuseppe Tornatore, regista di *Nuovo Cinema Paradiso*, e Nicola Piovani, compositore de *La vita è bella* – per raccontare la sua ascesa da figlio di contadini a fondatore di un marchio di lusso di livello mondiale. La pellicola, della durata di due ore, alterna interviste in stile documentaristico — oltre alla moglie e le figlie, compaiono Oprah Winfrey, Patrick Dempsey e il fondatore di LinkedIn Reid Hoffman — a scene del passato ricostruite con il coinvolgimento di attori, tra cui Saul Nanni, rivelazione di *Love & Gelato*.

[didascalia foto: Uno scorcio della ricca biblioteca di Cucinelli]

Per realizzare *Brunello, il visionario garbato*, Cucinelli ha dovuto "conquistare" Tornatore, il cui documentario *Ennio* (2021) dedicato al leggendario compositore Ennio Morricone aveva fatto il giro dei festival internazionali.

Cucinelli aveva apprezzato moltissimo *Ennio* e desiderava pertanto che il suo film fosse diretto da un "poeta", tuttavia Tornatore era restio. «All'inizio è stato difficile per me interpretare la sua richiesta», ha raccontato il regista ai giornalisti durante una conferenza stampa tenutasi a Roma lo scorso dicembre. Ma Cucinelli non era disposto ad accettare un rifiuto: «Ha insistito, come solo lui sa fare — non mi ha lasciato scampo».

Sicuramente ha aiutato il fatto che Cucinelli non abbia posto al regista alcun limite di budget. Alla fine il film è costato 17 milioni di dollari ed è stato in gran parte autofinanziato, salvo 4,7 milioni provenienti dal credito d'imposta del governo italiano per il cinema, ottenuto dal produttore esecutivo MasiFilm.

Cucinelli desiderava raccontare la propria storia mentre era ancora in vita, per poterne osservare gli effetti. «Solitamente questo genere di documentari viene girato dopo la morte dei protagonisti. Ne ho visti alcuni riguardanti persone che ho conosciuto — e ammetto che non mi sono piaciuti molto», ha spiegato. «Non rendono giustizia al valore dell'essere umano.»

Brunello, il visionario garbato ha debuttato in Italia il 9 dicembre e ha registrato ottimi incassi al botteghino, superando il milione di dollari in una programmazione limitata di sette giorni. Le date internazionali non sono state ancora fissate — Cucinelli punta alla fine di febbraio per il lancio negli Stati Uniti — ma i manifesti del film campeggiano nelle vetrine di tutti i negozi del marchio. Si tratta senza dubbio di una lettera d'amore di Cucinelli a se stesso e, una volta distribuito globalmente, fungerà anche da veicolo e manifestazione del brand: la sua filosofia di vita avvolta nei cappotti e nelle maglie di lusso che lo hanno condotto fin qui.

È facile comprendere perché Star sia rimasto incantato da Solomeo. Adagiato sulla sommità di una collina baciata dal sole, il borgo medievale è dominato da un castello del XIV secolo — oggi sede della Scuola di Sartoria e della boutique del marchio — risaputamente frequentato da celebrità alla stregua di Gwyneth Paltrow (che trascorre le vacanze presso il vicino Castello del Reschio). Sparsi in giro per il borgo campeggiano busti e targhe con citazioni dei pensatori prediletti di Cucinelli, dal Mahatma Gandhi a Leonardo da Vinci. Dal piccolo parcheggio del paese si scorgono i vigneti dove

Cucinelli produce il suo vino, il campo sportivo della comunità e, naturalmente, la sede aziendale del marchio. Nello stabilimento color écru, gli uffici sono ordinati e luminosi, con opere d'arte rinascimentali che adornano le pareti. Ogni giorno, alle 13, i dipendenti consumano insieme il pranzo in una sala con travi a vista — antipasti, pasta al pomodoro, vino e dessert. Alle 17.30 le luci dello stabilimento principale si spengono: gli straordinari sono vietati.

Gran parte dell'etica del lavoro e della filosofia di Cucinelli derivano dagli insegnamenti del padre, scomparso qualche anno fa, ed è per questo che i riferimenti presenti in *Emily in Paris* lo hanno riempito d'orgoglio. Il marchio immaginario porta il nome di suo padre, Umberto, e il cognome Muratori richiama il termine italiano “muratore”. Sebbene il padre facesse il contadino nel borgo umbro di Castel Rigone, dove Cucinelli è nato nel 1953, durante la sua adolescenza la famiglia si trasferì a Ferro di Cavallo, in periferia di Perugia, dove il padre iniziò a lavorare come operaio in una fabbrica di cemento per garantire alla famiglia un futuro migliore. Un sacrificio enorme.

«Non si lamentava mai del salario o del freddo in fabbrica; si dispiaceva però del fatto di essere umiliato», ricorda Cucinelli con malinconia. «E questo mi ha segnato profondamente. L'essere umano ha bisogno di dignità ancor più che del pane.»

Cucinelli ha fondato l'azienda nel 1978, a 25 anni di età, dopo aver avuto l'idea vincente di tingere il cashmere in colori vivaci — in un'epoca in cui nessuno l'aveva mai fatto — e di realizzare capi da donna. Aveva pochissima esperienza nella moda e non aveva frequentato l'università; il suo acume negli affari lo attribuisce alle abilità nel gioco delle carte insegnategli dal nonno, alla filosofia appresa da giovane nel bar del paese, e all'occhio per lo stile della moglie, Federica Benda, che possedeva già una boutique.

[didascalia foto: Il designer nella cantina della sua azienda vinicola, Castello di Solomeo; a sinistra: una vista del vigneto]

Nonostante l'espansione dell'azienda, i valori sono rimasti immutati. Cucinelli considera i suoi dipendenti non come semplici lavoratori, bensì ala stregua di “anime pensanti”; gli stessi guadagnano circa il 20% in più rispetto alla media italiana del settore. Chi offende un collega viene licenziato sui due piedi. Dopo il trasferimento a Solomeo negli anni Ottanta, Cucinelli ha progressivamente ampliato l'azienda, estendendo la linea di prodotti dalla maglieria al prêt-à-porter completo e passando poi all'abbigliamento maschile, ambito in cui — osserva Alex Badia di *Women's Wear Daily* — Cucinelli ha iniziato a «diventare il nuovo Armani».

Dalla quotazione in Borsa nel 2012, Brunello Cucinelli S.p.A. ha registrato una crescita annuale costante a doppia cifra dei ricavi, con le previsioni più recenti che indicano +10-12% per il 2025 e del 10% per il 2026. Si tratta di un risultato straordinario in un periodo in cui molti conglomerati del lusso, quali Kering e LVMH, attraversano diverse difficoltà.

«È partito dal nulla, ed è davvero notevole ciò che ha realizzato», afferma Badia, che segue Cucinelli da oltre un decennio. «Se dovessi investire, investirei in Brunello Cucinelli, perché ha davanti a sé un futuro luminoso.»

Negli ultimi anni le figlie di Cucinelli, Camilla e Carolina, hanno posto un rinnovato accento sull'abbigliamento femminile, che oggi rappresenta il 50% della produzione dell'azienda ed è, secondo Badia, «il vero potenziale di crescita».

Ed è proprio qui che entra in gioco Hollywood. Ora più che mai, sono le celebrità a muovere i prodotti della moda, riuscendo a emergere nel caos di un panorama mediatico ormai saturo.

Negli uffici di Solomeo c'è un angolo allestito come un vero e proprio santuario delle star che hanno collaborato con Cucinelli. Tutto ebbe inizio nel 2010, quando il principe William indossò un maglione Cucinelli nelle foto ufficiali del suo fidanzamento con Kate Middleton: la loro immagine troneggia proprio al centro della parete. Intorno ai reali vi sono fotografie di alcuni dei nomi più celebri di Hollywood: Paltrow, DiCaprio, Julia Roberts, Daniel Craig, Angelina Jolie, George Clooney. Da aprile a ottobre, racconta il suo assistente, l'ufficio è sommerso di richieste da parte dei ricchi e famosi, desiderosi di vivere l'esperienza Cucinelli nella sua interezza, che spesso comprende la visita alla fabbrica e il pranzo in mensa. Durante la nostra visita incrociamo Cucinelli mentre si dirige a una riunione. Non parla fluentemente l'inglese — anche se sta prendendo delle lezioni — ma il suo saluto si esprime con un leggero colpetto sul gomito e un sorriso cordiale. Attraverso un traduttore, ci offre un caffè prima di andare a dare un'occhiata alle ultime creazioni couture del marchio: abiti spessi in maglia con paillettes cucite a mano sul cashmere: ogni vestito pesa circa un chilo e mezzo e richiede oltre 60 ore di lavoro. «Vai a trovarlo e ti fa sentire subito parte della famiglia», afferma Badia. «Ti offre il caffè, ti nutre — mozzarella, pasta al pomodoro. Persino la sua fisicità, il modo in cui ti si avvicina, è disarmante. E incanta le celebrità.» Cucinelli ci tiene a sottolineare che il marchio non “sponsorizza” nessuno perché indossi le sue creazioni — è tutto naturale, spontaneo: «Se Gwyneth o Angelina scelgono un nostro abito, è una loro decisione», afferma. «Non le paghiamo per farlo.»

Proprio come faceva Armani, Cucinelli veste personalmente le star del cinema, incluso Robert De Niro, che — racconta — non ama lo stile distintivo del marchio per i pantaloni, che sono affusolati sotto il ginocchio e con l'orlo accorciato.

«Che cazzo sono questi pantaloni così corti?!» avrebbe detto De Niro in italiano durante una prova dal sarto, sostiene Cucinelli. «Glieli ho fatti un po' più lunghi», racconta ridendo Cucinelli. «Ma non fino in fondo.»

Fuori da Solomeo, Cucinelli organizza regolarmente eventi frequentati dalle *celebrity* al Chateau Marmont di Los Angeles, condividendo i suoi ideali umanistici con ospiti del calibro di Chris Pine, Jennifer Lopez, Jon Hamm, Ava DuVernay e Sharon Stone — «che viene solo se può sedersi a tavola accanto a me», scherza.

Cucinelli ha inoltre stretto rapporti con la Silicon Valley, a partire da Mark Zuckerberg, per il quale realizza T-shirt grigie su misura da 400 dollari. Nel 2017 è stato invitato a Dreamforce, la conferenza annuale di Salesforce, dove è salito sul palco per una chiacchierata informale accanto al fondatore Marc Benioff, che per l'occasione indossava un completo gessato firmato Cucinelli.

Sebbene possa sembrare che la tecnologia — e in particolare l'avvento dell'intelligenza artificiale — si ponga in diretto contrasto con la sua filosofia umanistica, Cucinelli la accoglie senza esitazioni. Alla domanda su cosa pensi della minaccia rappresentata dall'AI per il lavoro umano risponde deciso: «Io amo l'intelligenza artificiale!»

«Lasci che le faccia vedere una cosa», aggiunge, alzandosi dalla sedia e attraversando la stanza a grandi passi. Tra decine di articoli di stampa incorniciati che documentano l'ascesa del marchio Cucinelli, campeggia un manifesto sull'AI, firmato e datato in numeri romani.

«Sostituirà l'intelligenza umana? Mai», legge dal documento. «L'AI nasce dalla ragione; non può contenere follia. Ma la creatività nasce dalla follia. Dunque, l'AI non può creare.»

L'azienda ha iniziato a utilizzare lavagne intelligenti alimentate dall'AI per supportare il controllo qualità — in particolare nell'individuare imperfezioni nel cashmere lavorato a mano — ma Cucinelli è categorico: non sostituiranno mai il lavoro umano.

«Credo che la tecnologia sia un dono del Creato, ma rischia di farci perdere l'anima», afferma convinto. «Dobbiamo ritrovare l'equilibrio.»

Sedersi accanto a Cucinelli è come consultare un libro di storia vivente. Cita con naturalezza filosofi — Rousseau, Marco Aurelio, Socrate — e parla per enigmi, come se fosse egli stesso uno di loro. Un tema che ricorre in tutta la nostra conversazione, e un messaggio che Cucinelli spera che colgano gli spettatori del suo film, è la necessità di una nuova forma di rivoluzione, capace di ricondurre il mondo ai valori umanistici.

«Soffriamo tutti del mal dell'anima», sostiene. «Abbiamo raggiunto un livello molto elevato di durezza nel modo in cui ci esprimiamo: in politica, nella vita quotidiana, nel lavoro, in famiglia.»

[didascalia foto: Cucinelli con Jeff Goldblum, Jonathan Bailey e Jessica Chastain alla prima romana di *Brunello, il visionario garbato*]

Parte di questa rivoluzione, sostiene, consiste nel tornare a vivere nei borghi invece che nella frenesia delle metropoli. Nonostante i frequenti viaggi di lavoro — è appena rientrato da Corea e Giappone — Cucinelli si sente davvero a casa in mezzo alla natura. Il nostro servizio fotografico si svolge nella sua vigna, e Cucinelli percorre personalmente il breve tragitto al volante della sua Rolls-Royce argentata incrostata di fango. Vestito con abiti della sua ultima collezione, si ferma a salutare una lumaca che risale una statua, prima di posare con maestria per la foto tra i tralicci. Raccoglie un acino d'uva rosso e rugoso dalla vite e lo porta alla bocca con un sorriso malizioso, invitandoci a fare lo stesso. Più tardi, ci incoraggia ad assaggiare il mosto, il succo d'uva della vendemmia di settembre che sta fermentando nelle botti di rovere in cantina.

Sebbene la sua filosofia possa sembrare in contrasto con il ritmo frenetico di Hollywood, è facile capire perché i ricchi e i famosi siano rimasti ammaliati dal modo di vivere di Cucinelli. È lento e semplice, incentrato sull'apprezzare i piccoli momenti della vita e sul restituire valore laddove possibile. Quando celebrità come Gwyneth Paltrow vengono a trovarlo, racconta Cucinelli, trascorrono il tempo in giardino e raccolgono pomodori per la cena della sera.

«Non c'è divismo qui. Soltanto normalità.»

Cucinelli sarà stato anche riluttante ad andare a Roma per *Emily in Paris*, ma il 4 dicembre ha avuto una première tutta sua da festeggiare.

La première di *Brunello, il visionario garbato*, tenutasi agli studios di Cinecittà, a pochi passi dal Colosseo ricostruito, sembrava quella di una produzione hollywoodiana di primissimo livello. Jonathan Bailey, fresco del titolo di “Sexiest Man Alive” conferito da *People*, rideva insieme a Jeff Goldblum in quella che sembrava una rimpatriata di *Wicked*. Jessica Chastain indossava un abito su misura Cucinelli, tempestato di diamanti, e chiacchierava con DuVernay. Pine, Édgar Ramírez e Kyle MacLachlan erano impeccabili nei doppiopetto firmati Cucinelli, mentre Ramírez ha dichiarato a *Variety* sul tappeto beige che indossare Cucinelli «mi fa sentire come se la mia famiglia fosse con me.»

[didascalia foto: Saul Nanni interpreta un giovane Cucinelli in *Brunello, il visionario garbato*]

«Il marchio è un simbolo», ha affermato DuVernay. «Mi fa pensare alla famiglia, alla tutela del territorio, a qualcosa che va oltre la semplice estetica.»

Dopo la proiezione, centinaia di candele hanno condotto gli ospiti attraverso un'ambientazione dell'antica Roma a una sala per la cena circondata da 100.000 dei libri preferiti da Cucinelli. Tra un

pacchero al pomodoro e un calice di vino, Goldblum e Pine hanno confidato a Cucinelli quanto li avesse commossi il film.

Cucinelli era entusiasta della reazione del pubblico. «Non ho dormito per diverse notti. Sono ancora un po' frastornato,» ha confessato via Zoom due settimane più tardi.

Oltre a raccontare la sua storia e promuovere il marchio, per Cucinelli *Il visionario garbato* è soprattutto una questione di lascito. Forse è per questo che ha deciso di realizzare il film mentre era ancora in vita, per vederne gli effetti.

«Voglio promuovere la cultura della nostra azienda,» afferma. «Ma credo anche che questo sia il momento giusto per una rivoluzione umanistica. E io voglio esserci.»