

Brunello Cucinelli: la Stoffa di un Uomo

Scritto da: WALLIS Fotografie di: LIANG Hengyi
A cura di LIU Shuai e WU Jiacheng

Il 3 settembre 2023, Brunello Cucinelli ha festeggiato il suo 70° compleanno con oltre 500 ospiti. Nel corso degli ultimi 45 anni, il suo brand omonimo è ormai diventato un'icona di stile, quasi da libri di testo. Secondo lui, i principi di vivere nel mondo e di fare vestiti si convogliano in pochi semplici valori, complementari tra di loro.



Il primo giorno di lavoro dopo l'epifania, Brunello Cucinelli si sveglia presto come al solito nel piccolo borgo di Solomeo, e si veste con uno spezzato di giacca grigia di qualche anno fa e un paio di pantaloni della stagione FW2023. Ha lo sguardo arzillo dall'altra parte della webcam, gesticola spesso mentre risponde alle mie domande, oppure si alza addirittura in piedi coprendosi il viso e chiedendomi: "Così riesci ad indovinare quanti anni ho? 20, 30, 50?" Mi racconta anche che "ogni abito rappresenta una fase della vita di un uomo; quindi, personalmente preferisco la qualità alla quantità". Decoro e dignità, questi forse i valori che un abito ben confezionato e di alta qualità conferisce all'uomo moderno.

Un'ideologia esemplare

"Il tallone d'Achille di Brunello Cucinelli è il prezzo. Sono abiti che solo l'1% della popolazione può possedere (anche se non li capisce) ed il restante 99% può trarne ispirazione." Così scrisse Jon Caramanica nel suo articolo per il New York Times, ammettendo che tutti i suoi capi di Brunello Cucinelli sono stati acquistati in saldo. Le giacche da 5.000 dollari, le T-shirt da 2.000 dollari e i maglioni da 1.000 dollari ... sono prezzi non proprio alla portata di tutti. Ciò nonostante il brand riesce comunque a distinguersi per il cashmere di altissima qualità, il design sobrio e la scelta di non applicare il proprio logo ai capi, fino a diventare un simbolo del *Quiet Luxury* nel 2023.

Lo stile "Old Money" appartenente alle classi sociali più alte è diventato gradualmente un modello da seguire anche per il pubblico. Nel suo libro *Il sistema degli oggetti* Jean Baudrillard così definisce un'"ideologia del modello": "[...] vuole essere un aspetto del progresso socio-economico: è possibile per tutti raggiungere il modello. La continua ascesa di status sociale porta le classi sociali, una per una, a potersi permettere degli oggetti più lussuosi, e dalla diversità intrinseca si passa a una distinzione "personalizzata", per avvicinarsi al modello assoluto".

Il cashmere di Brunello Cucinelli corrisponde senza dubbio a questa descrizione, così come il Gore-Tex, un altro tessuto tecnico che ha riscontrato un grande successo in Cina nel 2023. Quelli che apprezzano i capi di Brunello Cucinelli li riconoscono dai più piccoli dettagli, come l'iconico monile in ottone senza nichel, "sfaccettato per creare un effetto scintillante e applicato manualmente su ogni capo". Un dettaglio distintivo di status ma che non ostenta, viene identificato solo dagli sguardi complici tra persone esperte. L'"Absolute Luxury" significa anche "assoluta rarità" in termini di materiali di alta qualità. Nel maggio 2023, inaspettatamente, Brunello Cucinelli e Chanel hanno unito le forze per acquisire parte del Lanificio Cariaggi, il principale produttore italiano di lana e cashmere, di cui i due brand detengono rispettivamente una quota del 24,5%. Negli anni, il Lanificio Cariaggi è diventato un punto di riferimento nel settore del cashmere, e si distingue per il suo filato titolo 2/28 apprezzato in tutto il mondo.

Nel 1978, allora venticinquenne, Brunello Cucinelli ha avviato la sua attività proprio grazie a venti chili di filato di cashmere acquistato da Aurelio Cariaggi, il fondatore del Lanificio. Oggi, la capitalizzazione della sua azienda ha superato i 1,5 miliardi di dollari, e dai recenti dati finanziari pubblicati per l'anno fiscale 2023, conclusosi il 31 dicembre, risulta che il fatturato di Brunello Cucinelli ha superato per la prima volta il miliardo di euro (1,139 miliardi di euro), con una performance particolarmente buona in Asia, soprattutto nel mercato cinese. La maggior parte del cashmere utilizzato da Brunello Cucinelli proviene dalle capre Hircus che vivono vicino al confine tra la Cina e la Mongolia. Per sopravvivere alle escursioni termiche estreme, la capra sviluppa uno strato di peluria che si nasconde sotto i peli più lunghi e spessi. Nei mesi primaverili, i pastori raccolgono la peluria pettinando il collo e il

petto della capra, dove le fibre sono più fini e morbide. Da ogni capra Hircus si possono raccogliere solo 150-250 grammi di cashmere all'anno, ulteriore prova della sua preziosità. Brunello Cucinelli presta la massima attenzione a tutti i processi lavorativi, preservando l'artigianalità e la tradizione e riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente. Sebbene vendere un pullover a migliaia di dollari possa sembrare discutibile per un uomo che si dichiara contrario al consumismo, in un'intervista Cucinelli ha ribattuto che è più immorale acquistare un paio di jeans da 20 dollari, perché chi lo produce viene pagato una miseria. Questo è solo un piccolo punto di riflessione del "Capitalismo Umanistico" da lui ideato e sostenuto.

"Tu che sei giovane, compreresti un prodotto che, nel processo di produzione, ha causato danni alla natura, agli animali o alle persone?". Cucinelli mi ha lanciato questa domanda nel bel mezzo dell'intervista, poi ha risposto subito: "Non credo".

Una morale sobria

"Sono nato in una famiglia di contadini, sono cresciuto vedendo la fatica e l'impegno che le persone mettevano nel lavoro, e ho visto mio padre e mio fratello umiliati dai loro datori di lavoro quando lavoravano in fabbrica. Per questo ho deciso di mandare avanti l'azienda in un modo diverso mettendo al centro le persone, e soprattutto garantire la dignità morale ed economica di tutti. Voglio un profitto equilibrato, e una parte di esso viene destinata a garantire il benessere dei dipendenti".

Questo benessere si riflette, da un lato, nella bellezza del posto di lavoro, ma anche in stipendi più alti del mercato, giusti orari di lavoro e relazioni rispettose sul posto di lavoro.

"Sembra semplice, no? Ma queste sono cose che tutti desideriamo", continua Cucinelli.

Brunello Cucinelli ha sede a Solomeo, un borgo umbro del XIV secolo amorevolmente restaurato, dove nel 1982 ha acquistato il castello dall'ex-proprietario e lo ha trasformato nella sede dell'azienda. Nel 2000 ha trasferito gradualmente la sua attività nella valle sotto il borgo, dove avviene tutta la produzione, anche in collaborazione con fornitori di zona, spesso a conduzione familiare.

Cucinelli ha speso centinaia di milioni di euro per restaurare Solomeo, preservando le costruzioni, la tradizione e la cultura locali. Passeggiando nel borgo si possono ammirare le citazioni dei suoi filosofi preferiti, come "Io non creo, tramando" di Confucio, o "La natura è mistero, non permettete che il velo le sia tolto" di Goethe. Riferendosi ai numerosi lavori compiuti a Solomeo, Cucinelli dice: "Mi vedo come un piccolo custode pro-tempore del Creato".

Durante le vacanze natalizie, Cucinelli ha avuto finalmente tre-quattro giorni liberi, durante i quali ha definito i suoi desideri e progetti per i prossimi cinque anni: "Nella mia vita mi è capitato di vivere a Solomeo, quindi vorrei dare il mio contributo come un custode pro-tempore, in modo che anche le future generazioni possano beneficiarne. Quest'anno spero di organizzare un evento per ringraziare i miei amici cinesi, compresi i miei fornitori di cashmere; spero che la Biblioteca Universale e un altro monumento vengano completati; e, soprattutto, spero che la mia attività cresca non solo economicamente, ma anche umanamente e moralmente in modo equilibrato, così da poter contribuire ulteriormente alla bellezza di questo mondo".



Di seguito l'intervista del WSJ a Brunello Cucinelli:

WSJ.: Oggi si ritiene che Brunello Cucinelli faccia parte del "Quiet Luxury" (lusso discreto), una tendenza ormai molto seguita che ha avuto origine nell'alta società, Lei cosa ne pensa? Cosa pensa della popolarità dei Suo brand tra i consumatori cinesi? E delle imitazioni?

BC: Se la gente cerca di imitarci vuol dire che i nostri prodotti piacciono, per me è una bella cosa. Negli anni Venti del secolo scorso ci fu un'epidemia in Europa, dopo la quale Edoardo VIII disse: "è ora di tornare alla nostra vita normale e di vestirci bene", e credo che ci troviamo in un periodo molto simile. Noi vorremmo creare uno stile giovane, chic, contemporaneo e discreto. Certo, non è sempre facile trovare i giusti abbinamenti di colori per ogni stagione, ma vorremmo rappresentare un'estetica contemporanea.

WSJ: Come brand in che modo rispondete ai cambiamenti del nostro tempo in termini di design o strategia di marketing?

BC: Più che fare marketing, noi vorremmo trasmettere i nostri valori. Oggi i giovani consumatori prestano sempre più attenzione a come e dove viene realizzato un prodotto, se durante la sua realizzazione ha causato danni al Creato o alle persone, compreso il comportamento di un imprenditore, il modo in cui si rapporta con la società o con il Creato... Sono cose molto importanti che noi vorremmo trasmettere con il lavoro di tutti i giorni.

Noi viviamo in un tempo in cui secondo me è importante ristabilire un contratto sociale con la Natura e il Creato, soprattutto per voi giovani. Questo non è solo un contratto tra le

persone, ma anche con la nostra Terra, l'acqua e tutti gli animali che ci circondano. Ora che l'epidemia è finita, penso che sia un momento importante per portare dei cambiamenti.

WSJ: Con un fatturato di 307 milioni di euro e un incremento anno su anno del 40,4%, l'Asia è diventata un mercato in rapida crescita per la vostra azienda, con degli ottimi risultati anche in Cina. Lei ha mai sviluppato una strategia specifica per il mercato cinese?

BC: Prima di tutto, penso che la Cina sarà una delle economie più grandi nel mondo nei prossimi 50 anni, quindi sì, è un mercato molto importante per noi. La strategia in Cina è uguale a quella di tutte le parti: uno, dobbiamo presentare al mercato dei bei prodotti, di alta qualità; due, il brand deve avere un'immagine globale coerente, che rappresenti un bello stile di vita; tre, mantenere alto il contenuto artigianale, che è un carattere distintivo del Made in Italy.

WSJ.: Il New York Time ha descritto gli abiti di Brunello Cucinelli come i "vestiti dei giovani CEO". Di fronte a questa crescente popolarità, Lei nota dei cambiamenti di come sono suddivisi i vostri clienti nelle varie categorie?

BC: Mi fa piacere sentire questo complimento. Guarda, io ho 70 anni, se mi copriessi il viso e guardassi solo come sono vestito, potresti darmi 20, 40 o 50 anni. Io spero che i nostri abiti siano chic, contemporanei e disinvolti.

Oggi cosa vuol dire avere un abito tagliato bene, di buona qualità? Guarda, io sto indossando dei pantaloni della nuova stagione, ma la giacca ha un sacco di anni. Per l'uomo contemporaneo, un capo artigianale ben fatto può durare davvero tanto tempo e non invecchia. Penso che ogni abito rappresenti una fase della vita di un uomo; io preferisco la qualità alla quantità.

Ai nostri capi, soprattutto le giacche, vengono ricamati il nome del cliente e l'anno di acquisto. Questa giacca che ho addosso è del 2016, quando verrà tramandata ai figli e ai nipoti, manterrà il segno del tempo e il ricordo. Io non sono d'accordo con l'idea di buttare via i vestiti dopo una sola stagione.

WSJ.: Si ricorda qual è il capo più vecchio che ha nell'armadio?

BC: C'è una giacca che avevo comprato quando avevo 27 anni, e un paio di pantaloni in velluto a coste degli anni '70. Mi piace vedere e toccare questi vestiti vecchi. Sono nato in una famiglia di contadini ed eravamo poveri, non buttavamo mai via niente, e ci prendevamo cura delle nostre cose. Anche i nostri vestiti sono fatti per durare, un capo di qualche stagione fa può essere abbinato a uno della nuova stagione. Poi io ho un pullover bello largo con i gomiti rattoppati, e la mia nipotina quando viene a casa mia vuole mettersi questo pullover che arriva fino alle sue ginocchia, per giocare e dormire, perché dice che "sa di nonno".

WSJ.: La Sua è un'impresa familiare, può condividere qualche esperienza con noi per condurre bene questo tipo di impresa?

BC: Siamo 6 in famiglia e quasi tutti lavoriamo nell'azienda. Io sono il presidente e il direttore creativo, mia figlia più piccola è il vice direttore creativo e mi aiuta, suo marito lavora nel reparto uomo; mia figlia più grande lavora in ufficio stile donna, suo marito è il Co-CEO. La famiglia è molto importante per noi, e questo si riflette anche nell'operatività dell'azienda.

Sono molto contento di vedere che le mie due figlie e i loro mariti abbiano compreso a fondo i valori umani che sosteniamo, poi ci sono dei principi che valgono per tutti, ad esempio non causare danni al Creato: persone, animali e ambiente inclusi.

WSJ.: Qualche consiglio per i giovani di oggi?

BC: Provate a darvi degli obiettivi equilibrati. Ovviamente, ogni genitore vuole che i propri figli abbiano successo, ma penso che i giovani possano fare anche una vita normale e tranquilla. Bastano tre cose fondamentali: la bella famiglia, la bella politica, e ascoltare la propria anima. Se riesci a realizzare queste tre cose è già tanta roba.

Poi, quando vi trovate in difficoltà, che arrivano prima o poi nella vita, uscite, andate all'aperto e guardate il cielo stellato. Le stelle illuminano tutti noi nella stessa maniera, poi vedrete che tutto troverà un suo equilibrio.

