

## BRUNELLO CUCINELLI

**T**ra luci ed ombre, un marchio brilla nel panorama complesso della maglieria italiana.

Brunello Cucinelli, sin dall'inizio ha puntato sul cashmere, come interprete di un gusto tutto italiano; una scelta che, a distanza di una decina di anni, si rivela l'asso nella manica per l'azienda perugina, e il suo Gruppo, che ha raggiunto nel 1990 un fatturato di 30 miliardi, con un incremento del 48% sull'anno precedente.

Forte sui mercati esteri, che assorbono oltre il 70% della produzione (in testa la Germania, seguita da USA, Francia e Giappone), il Gruppo si prepara alla sfida internazionale del '92 con una moderna strategia commerciale volta prevalentemente alla ottimizzazione del concetto di servizio alla clientela.

### Il cliente è re

*"Un pensiero, in fondo, di duemila anni fa - afferma Brunello Cucinelli - che però nel '78 era un po' controcorrente. Personalmente sono sempre stato affascinato dalle analisi economiche di Theodore Levitt: soprattutto mi sembra estremamente attuale la teoria che ribalta il rapporto con il mercato, dove il cliente è il re". "Il cliente quindi e non l'azienda è al centro dei fenomeni di mercato, ecco perché già nell' '80 importando le nuove collezioni di maglieria femminile abbiamo pensato di seguire il cliente esasperando il servizio. E abbiamo conquistato per primo il mercato tedesco: un cliente molto esigente, che non tollera ritardi di consegne e sempre più attento al rapporto qualità-prezzo. Sotto l'aspetto organizzativo oggi ci sentiamo un po' tedeschi, ma siamo profondamente italiani sotto il profilo del gusto".*

Alle consegne puntuali e anticipate "che non creano concorrenza, perché all'inizio di

# IL SEGRETO dell'efficienza

un marchio che fa notizia: brunello cucinelli cashmere - la storia di un successo legato ad una coerente strategia basata sulla specializzazione e sull'impeccabile servizio alla clientela

DI TITTI MATTEONI

stagione si è praticamente da soli nel negozio" fa riscontro l'estrema specializzazione della nostra produzione.

"Noi pensiamo in funzione di uno stile internazionale e ci orientiamo alla globalizzazione del prodotto".

"Dei settanta capi circa che compongono l'intera collezione, una quarantina andranno in produzione, ma sono in grado di accontentare il cliente di Hong Kong come quello di New York".

### L'importanza del colore

Nello studio delle collezioni particolare attenzione è rivolta alla scelta cromatica e alla rivisitazione dei volumi. "D'altronde - afferma Cucinelli - come potevamo noi italiani intaccare la leadership degli inglesi nel cashmere se non proponevamo qualcosa

di nuovo in fatto di colori o di volumi?" Il colore giusto al momento giusto, quindi, o meglio, un attimo prima che il mercato ne decreti il successo. Il segreto che consente a Cucinelli di essere in sintonia col mercato (e che gli ha fatto guadagnare l'appellativo del "Benetton del cashmere") è di puntare alla tintura in capo, anche se l'azienda realizza direttamente anche la fase della tintura in fiocco e in filo. Infatti il suo Gruppo segue tutte le fasi di lavorazione, dall'acquisto delle materie prime - effettuato in Cina personalmente da Brunello Cucinelli - alla filatura affidata al Lanificio Cariaggi - che è nato con l'azienda - fino alla produzione divisa in due sedi nella provincia di Perugia, mentre gli uffici commerciali sono ospitati in uno splendido castello trecentesco nell'antico Borgo di Solomeo. Quali previsioni per il futuro? "È inutile nascondere le difficoltà del momento: penso che il negoziante toccherà il fondo a settembre. Il mercato oggi premia lo specialista, il prodotto di nicchia, e in questa ottica riteniamo di avere ancora buone chance, anche perché la maglia è in ripresa e molti clienti hanno addirittura raddoppiato il budget a scapito del capospalla. Crediamo di dover andare avanti sulla nostra rotta senza cadere nella trappola delle licenze, che trasformano l'azienda in fabbricanti ad alto costo, o del total look, che stravolge l'immagine dell'azienda e non consente un servizio puntuale alla clientela."

Un'immagine della collezione femminile Brunello Cucinelli Cashmere autunno-inverno '91/92. Accanto alla donna è nata recentemente anche la linea uomo

