

INTERNATIONAL EDITION

THE RAKE

THE MODERN VOICE OF CLASSIC GENTLEMEN

Exclusive Interview

BRUNELLO CUCINELLI

His mission to restore human dignity

MARRAKECH EXPRESS: THE STORY OF THE JET SET IN 1960s MOROCCO
ROLEX: BEHIND THE SCENES
THE GREATEST DRUNKS OF OUR TIME

And

SCABAL: THE REBIRTH OF WOOL

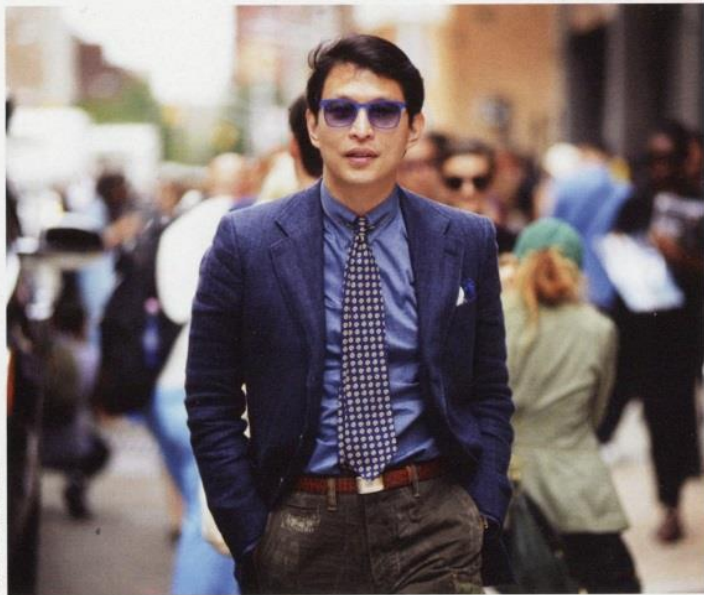
Plus

TRUMAN CAPOTE
BO DEREK
THE MARQUIS DE SADE
MOTORCYCLE JACKETS

ISSUE 38 £5.99, SGD10, HKD60



9 771793 791406



Letter from the Editor

I OFTEN THINK OF THE MEN WE FEATURE in *The Rake*, and the writers that bring them to life, as being part of a rather remarkable private club. By reading the magazine, you get access to these amazing individuals and extraordinary voices. They are like those entertaining men in the club bar telling you ribald, hilarious, thought-provoking and touching stories of their lives and of those of other men who have defied convention, and, in so doing, forged a new definition of masculinity. They might regale you with grand experiences or they might tell you about something small and obscure and perfect, like eating a bowl of spicy, peppery wild-boar pappardelle at a truck stop in Tuscany beside a beautiful woman whose eyes are filled with hope and promise. They might tell you about couples such as Humphrey Bogart and Lauren Bacall, an extraordinary spring-winter coupling that found the world's coolest tough guy at the mercy of the young woman he'd fallen in love with. They might tell you about Paul and Talitha Getty, who brought youthful hippy energy and transcendent style to Marrakech in the 1960s, and in doing so transformed that city into the global epicenter of cool of the time. In particular, they might tell you about men who are simultaneously able to be successful in business and stalwart defenders of human dignity — men such as Brunello Cucinelli. Cucinelli is an extraordinary man, a throwback to Marcus Aurelius, a leader who intentionally pays his workers 20 percent more than the market average because he feels it gives them a greater sense of self-worth. For this alone, Cucinelli is profoundly worthy of gracing our first cover of 2015.

His personal stance on respecting craft and safeguarding the soul while having created a multibillion-dollar empire that has transformed the way men dress is rakish to the core. He is both a great example of a business leader but also of a human being. It is a rare thing in this world, for there is a prevailing belief that in order to be successful you have to be morally ambiguous, willing to channel your inner Medici or Gordon Gekko and to look at life as a zero-sum game — that if there is only a finite

amount of riches out there, anyone in possession of even a modicum of reward is standing in your way. That you have to be, for lack of a better word, a bit of a dick.

Originally derived from the Latin concept *humanitas*, the term 'humanism' entered the English language in the 19th century, and though its particular meaning has shifted, it has always incorporated the basic concept of benevolence towards one's fellow man. While I doubt I will ever ascend to the level of humanism found in Cucinelli's crusade to extend dignity, I have tried for the better part of my years on Earth to show a certain level of moral integrity. In other words, I have tried not to be a dick. I have tried not to value achievement over causing harm to others, or robbing them of their dignity or their wellbeing. The ideals espoused by humanism are, of course, easy to cling to in a situation in which the benevolence you send out into the world is reciprocated. But how do you maintain your focus on-being a good human being when others are being dicks? Therein is the question that underlies every modern moral code contained in religions, philosophies and even Hollywood movies. The responses range from turning the other cheek to conscientious objection to full-scale Old Testament retribution. And it was a question that came up recently during a meal with my colleagues, when we discovered that something rather duplicitous had been perpetrated against us. Honestly, in a world that has experienced such profound tragedy, it was insignificant. Yet it had affected us. So what was our response? The thing is, I admire, respect and have deep affection for all the people who work for me. I love that they are each smart, driven, dynamic and, most of all, good people. And I would never want them to be anything but humanists or, more colloquially speaking, non-dicks. So our collective decision was to take the high road. The Latin saying on the spine of this magazine translates to, 'Conquer evil with good'. That is what we are going to do. That's what I hope all human beings will do.

— Wei Koh, Founder & Editor-in-Chief

THE HUMANIST CAPITALIST: BRUNELLO CUCINELLI

At the age of 10 he discarded a Christmas gift that offended his sensibilities. At 15 he was moved to inspiration by the sight of his father at the end of another factory shift. A lifetime later, those signature experiences give us an insight into the mind and heart of Brunello Cucinelli, the eponymous head of the Italian style powerhouse. In a typically congenial encounter, he tells WEI KOH why he cannot enjoy his success in business without also acting as a 'defender of human dignity'.

"Conscience is the voice of the soul; the passions are the voice of the body"
— Jean-Jacques Rousseau

In his book *Capital in The Twenty-First Century*, the French economist Thomas Piketty looks back at the evolution of capitalism from the end of the 18th century until today. He asks if the old definitions of capitalism still hold true and whether, in the modern world, humanism and capitalism can co-exist. For his answer, he need only cast his eyes to the medieval Italian hamlet of Solomeo, a *frazione* in the municipality of Corchiana, in the province of Perugia, Umbria. There lies the operational and emotional nerve centre of the multibillion-dollar company (based on market cap) created by the extraordinary, messianic individual known as Brunello Cucinelli — a man whose existence is defined by his twin passions for humanism and capitalism.

It is his seemingly mysterious ability to reconcile these two normally antagonistic engines of change — the two greatest factors to have shaped civil society and the global economic landscape in the past 500 years — that has characterised Cucinelli as part monk, part entrepreneurial genius. There is, after all, the common perception of humanism and capitalism staring each other down from opposite ends of the arena, before vying and contesting like a blood-soaked Cain and Abel. It cannot be contested that, in the world of capitalism, Cucinelli has been unstoppable. This is, after all, a man who generated \$444 million in revenue in 2013, who defied market trends during one of the toughest periods in the global economy by charting unrivalled double-digit growth in the luxury sector. In business terms, he is both a general and a king, and his affection for the teachings of Marcus Aurelius

is not surprising. Yet this is a man who, before listing his company, apportioned 20 percent of his profits to his eponymous foundation dedicated to uplifting 'human dignity'. After listing his company, he now pays for his foundation out of his dividends. Here is a man who intentionally pays his employees 20 percent more than the market average, because he wants to retain critical skills in Italy — and also, quite simply, because it feels right to do so.

Who is this man? Part industrialist, part prophet? Perhaps it is most apt that he was born into Perugia, a region particularly favoured by God, as, in Cucinelli's own words, "In this region our two most famous saints were born. And so this region is pervasive with spirituality and mysticism." It certainly seems that, looking at Cucinelli's professional career, you can sense a profound divine guidance. He started out in 1978 with an order for 53 sweaters. "Every business has a catalyst, an initial spark, and my idea was to have coloured cashmere," he says. "The second idea was to try to establish a very small factory specialising in knitting cashmere at the highest level." Even though his region has no direct experience in knitting cashmere, he soon developed a small but highly effective workshop where the intricate craft and seductive magic of this fabric became rapidly encoded into the hands and hearts of his team.

The experience also demonstrated to him the tremendous value in creating specialised skillsets within the high luxury sector. "Within seven or eight years we were producing 200,000 sweaters," he says. But why cashmere? "I wanted to





“I want to communicate our land and where we come from through our clothes. I want to talk to you about how we work with dignity, tolerance and respect through the honesty and craftsmanship of our clothes.”

manufacture something that never goes to waste,” he replies. “There is something precious about cashmere. Very rarely would you throw it away. Maybe if you had a nylon down jacket it might go to waste, but never a cashmere jacket, never. Why? Because it has the fascination of eternity. You either pass it along, or you find another use for it, but there is something eternal about it.”

It was also important to Cucinelli that his factory upheld the dignity of its workers. This year his first employee from that team, a man who has stayed with him for almost 40 years, will retire, his career an achievement that fills Cucinelli with emotion. At what point did his humanist philosophy coalesce with his other aims? For that we need only look at his childhood. Cucinelli speaks fondly of his agrarian early life. “For the first part of my life, and the part I am most emotionally connected to, we worked the land without machinery but with animals,” he recalls. “So I still have in my eyes and my ears all the sense of nature imprinted upon me in my childhood. But this was the era in the sixties when Italy was modernising and, like many people, my father dreamed about leaving the countryside and working in a factory.”

Indeed, it was Cucinelli’s father’s experience of factory life that had a lasting impression on his son as a young man. “I remember being negatively affected by his experience,” Cucinelli says, “because when we used to work the land we

would be smiling, and you could raise your gaze to the heavens and take a moment to talk about the weather; you would listen to hear the bells ringing to signal an approaching storm, and it was just a more romantic experience. It’s not that I didn’t like the fact that he had to work in a different way once he moved to the factory — I didn’t like that he was humiliated. If you have someone working for you and one day you say to him, ‘You don’t understand anything’, you basically kill him by undermining his self-worth and by taking away his dignity.”

At the age of 15, Cucinelli decided that his role would be that of a defender of human dignity. “Let’s look at this in another way,” he says. “If I have esteem for you, my esteem generates your sense of responsibility, and if you feel responsible it engenders a creative spirit in you and the resulting atmosphere is better. The sad eyes of my father when he returned home from work were a source of inspiration for me. So much so that when I was 15 years old I became determined to be a guardian of human dignity. I could have done this by being a farmer as well; it was not a question of being a businessman but purely about doing anything I could to foster human dignity in the environment around me.”

Within a few years Cucinelli was producing a quarter of a million cashmere sweaters, in a quality that had won over retailers worldwide. Towards the end of the millennium, a vision for transforming himself from a manufacturer to a



brand began to crystallise in his mind. He wanted not just to shift gears from third-party manufacturer to an actual brand but, more importantly, to create a company that showcased Italian artisanship while reconciling profitability and ethics.

“In the year 2000 I realised it was important to create a brand,” Cucinelli says. “Before that we were just a company known primarily for knitwear and women’s trousers. Around this time several of my retailers were asking me to create a more complete brand with a total look. We decided to create jackets, shirts, coats — everything. But most importantly, the idea behind the brand was to unite everything using high technical quality. I was convinced that quality artisanship and creativity could be used to create a brand that expressed exclusivity through very tiny refined details. Otherwise, what would be the point of manufacturing in Italy if we didn’t take advantage of the top-quality artisanal know-how available here? I want to provide you with a garment that, when you look at it or put it on, it expresses all that is best in Italy. I want to communicate our heritage to you. I want to communicate our land and where we come from through my clothes. I want to talk to you about how we work with dignity, tolerance and respect through the honesty and craftsmanship of our clothes. Because these ideals are shared with all the great individuals in mankind.”

Beyond its artisanal and philosophical ramifications, Cucinelli’s vision — in particular for his menswear — would espouse an all-new way to dress: a new vision for sports chic. It was a heady and delicious mélange of formal and casual codes that has become the single most important evolution in contemporary luxury menswear. Why? Because it allowed men to harness a new way of self-expression by intentionally contrasting sneakers with ties, or denim shirts with tuxedo jackets. This offered unrivalled adaptability, allowing the wearer to move from the office to the weekend in the country using the same garments. And, perhaps most importantly, Cucinelli introduced a new level of comfort to menswear without losing an iota of style.

Cucinelli’s brand soon became synonymous with extremely high quality Italian artisanship that offered a unique brand of adaptability, individuality and comfort. At the same time, the clothes were neither fashion nor classic: they had their own unique perspective and a certain timelessness and appealing nonchalance. Interestingly, this new way of dressing was directly inspired by Cucinelli’s personal style. “Forty years ago when we went to see the retailers with our sweaters, I would be dressed in this way,” he says. “Wearing cargo pants or corduroy pants, but contrasted by a very sartorial look on the top, like a tailored jacket with a tie. Or wearing a down vest over the jacket. The underlying idea was always



“I think the world is really about to split in two: between special products that are very recognisable and expensive, and industrially made convenient products, and this category is becoming less viable for Italy to make.”

PHOTOGRAPHY: LUKE CARRY



to be sporty chic. Why sporty chic? Because it offers three great advantages. The first is adaptability — with the same outfit or the same elements of an outfit you can be perfect for the office but also the evening and even the weekend in the country. Second, this style of dress encourages men to express their individuality by mixing formal and casual elements in a way that is particular to them. Third, this style of dressing allows a man to always be physically comfortable whether he is running for a plane or in the back of a taxi. We need lighter-weight fabrics for the modern world. These fabrics must have a certain elasticity so that they allow and do not hinder movement. The fit of garments is very important. Take, for example, the cargo pants we made — they are very comfortable but these are always tailored, always a bit more narrow at the bottom to make them function well with the more formal jackets. Also, the colours must always be complementary.”

Colour palette is something very important to Cucinelli, as illustrated by an amusing anecdote from his childhood. “We were farmers, so we were not an affluent family,” he says. “We would only get new trousers every Christmas. My mother came back from the market stall with this pair of green trousers. I was 10 years old when I received these, and I waited until no one saw me. I went outside and dug a hole and I buried them, and my mother kept asking where my new trousers were and I would reply that I wasn’t sure and that I just couldn’t find them. I just didn’t like green, yet we were peasants and that pair of pants was something I had looked forward to receiving the whole year. I don’t know why I did this. It was just a question of sensibility.”

While many of us think of Brunello Cucinelli as a

menswear brand, in truth his same vision has been incredibly successful for Cucinelli’s ready-to-wear for women. “People don’t realise that our womenswear comprises 67 percent of our revenue,” he explains. “This is because in comparison to one woman’s sleeveless jacket in mink, how many white men’s shirts would we have to sell?” Fabio Gnocchi, Cucinelli’s dynamic Chief Commercial Officer, adds: “At the top end many luxury brands have in essence become accessory brands. We speak to our retailers in America and they say women may buy bags or scarves from the institutional French brands but those same women come to us when they buy their clothes.” Cucinelli says that he is “very pleased to hear this because this is our heritage. Up until the nineties, Italy was the biggest producer in the world for ready-to-wear. The French were the masters of haute couture, but our competence was in creating very chic luxury ready-to-wear, and it makes me happy that we are continuing this tradition even as fewer and fewer things are being produced in Italy.”

‘Made in Italy’ is an important subject to all Italians, and in particular to Cucinelli. It is a hotly contested topic. In August last year, for example, Fiat, Italy’s largest manufacturer, merged with Chrysler and allowed its headquarters to be moved away from Turin, despite decades of government subsidies for the Italian auto industry. At a time when many titans of Italian industry are fleeing their country, Cucinelli remaining steadfast.

“I think in the last three or four years we have redesigned the whole worldwide labour map,” Cucinelli says. “In this world map, European hand-crafted goods have a very high value, but these are goods that are only positioned at the top end of luxury. The new economically powerful consumers that are rising, they are fascinated with Europe. But they want a Swiss watch or French Champagne or German cars, so we have to accept that and come to grips with the fact that some specific products are not ours any more. This is the truth. So we have to reconvert everything and readdress everything to focus on the special segment of manufacturing of goods that they do want from Italy.”

Cucinelli pauses reflectively before continuing. “Whether this is about mechanics, furniture, ready-to-wear, food and beverage — everything must be high quality and must be the actual things that people want to buy. What I am saying is, there is absolutely no point in us manufacturing an average product. This is true for Europe but also for America. I think

that Europe will enter a rebirth for exceptional products but we have to invest in this ideal. These are not mediocre products but exceptional ones. I think the world is really about to split in two: between special products that are very recognisable and expensive, and industrially made convenient products, and this category is becoming less viable for Italy to make.”

Interestingly, as a luxury brand owner, Cucinelli urges consumers to buy less but perhaps in a more considered way. “I prefer to buy fewer things that are more special,” he explains. “I think in general we need fewer things that are even more special in nature. The other day I was in a stunning hotel in Vienna. The owner was very nice to me — when I walked into my room there was such a huge tray of fruit there. I am not exaggerating: it must have been 10 kilos of fresh fruit. We had dinner later and I thanked him, but I also explained that I would have preferred just one apple that is available specifically in this season or maybe just one lovely bright peach that was the perfect embodiment of the season. We all need to be on a diet. We all need to watch our weight and consume less. So if I have to be on a diet and I have to eat just a small quantity of spaghetti, then I want that spaghetti to be perfect.” The allusion to his own high craft — exclusive, understatedly elegant products — is not lost.

On the subject of Italian craft, it is important to Cucinelli not just to nurture the indigenous Italian artisans but also to preserve the physical beauty of these high-craft areas. His most conspicuous project has been the 30-year-long restoration of Solomeo, the medieval hamlet in which his wife was born and that now acts as the emotional epicentre of his brand. This is where he has built his stunning new theatre and also installed a centre of the humanities, where any employee is welcome to use the rooms or borrow books from its permanent collection. Solomeo is also where Cucinelli has set up schools to enhance the image of Italian crafts. “People will always want to visit places where things are created,” he says. “So we must preserve these crafts and maintain the environments that they are created in. That is why in Solomeo we have created schools for tailoring and even for gardening.

This year the first 15 students graduated from our tailoring school after their 12-month course, and it took them just one day to all find jobs. We must re-instil the sense of dignity in these professions. In Italy today, it is somehow more fashionable to say that you work in a call centre than to say you are a tailor. We lost the understanding of the moral dignity of honest work, and this is what these schools represent — the possibility to recapture the essence of this dignity.”

Regarding the rather extraordinary practice of paying higher than market rates to his workers, Cucinelli says: “Part of giving people back this dignity is paying them a better wage. That is why if you are an artisan in our company you are paid 20 percent more than the average white-collar worker. So by giving you economic dignity, you will bestow moral dignity upon yourself. In Italy the average worker’s wages are too low. They are 20 percent lower than someone in Germany would be making, so we decided to raise these salaries ourselves.”

Karl Marx described workers being alienated from the fruits of their labours. But quite the opposite is true at Brunello Cucinelli. The driver who picks me up is decked head to toe in a stunning sartorial palimpsest of Cucinelli finery. As we pass through town, every person young or old is wearing Brunello Cucinelli cashmere. “At our company any employee can purchase what they like at the industrial price, the cost to produce that garment, so that they can afford to wear our clothes,” Cucinelli says. “What is the consequence of this? Taste and culture is spread. During lunchtime at our company restaurant, you see 500 people sharing the same taste. It is particularly nice to see how each person expresses himself differently using our clothes.”

Walking through the sprawling and beautifully sunlit knitwear workshop, you soon notice that at each table young and older people are arrayed together. When asked about this, Cucinelli smiles. “I think human beings until they are 20 are being driven by instinct,” he says. “From their twenties to their forties they are heroes. They feel they can conquer the world. From forties to their sixties they are looking for balance. From their sixties onwards they are custodians. So







you have to mix and match — it is not just a question of the young learning from the old, it is a sharing culture. It gives balance to the sense of heroism in the younger ones and a sense of heroism to those who are custodians.”

It is simultaneously a sense of heroism and custodial duty that has drawn Cucinelli to his latest passion project initiated by the *Fondazione Brunello e Federica Cucinelli*: the valley that surrounds Solomeo. “The first project of the foundation was to restore the whole village [of Solomeo] over the past 30 years,” he says. “Now that this is completed I would like to extend my philosophy into the valley. This whole valley is full of older factories built in the seventies, eighties and nineties. I had the possibility to purchase them with my foundation, and I will be converting them into a park. It’s a very big work for me, as it currently encompasses 35,000 square metres of old facilities and buildings. Everything will be torn down and converted. The idea is, when people come here in 100 years the valley will be beautiful to look at. And the factories that will be removed will be shifted to one unified industrial site. Previously these factories were scattered all around the region as sort of cottage industries. Today the idea is to concentrate know-how in a specific area to help improve on knowledge and to pass this on to the next generation. It is a project I am deeply connected to, because from the hilltop you can see the whole valley and these six factories are not really in harmony with the valley. And the village will be the place for study, for the soul, for culture, for theatre and for the academy; the valley will be for production; and the whole surrounding area will have gardens that produce fruit or oil or wheat or wine, which will be used for our company and our restaurants.”

While many of his generation are guarded about the

immediacy of information available from the internet, Cucinelli believes this has had a positive effect on the evolution of capitalism in the modern world. “Capitalism today must have the courage to be contemporary,” he explains. “No one can tell any more lies. For example, if I work for you, I know how much money you make, I know where you live, and if you want to be credible today you have to be truthful because you can’t hide anything. In my father’s days he didn’t know anything about the people he was working for — about what kind of profit his employers made, about what kind of life they lived. Today, anyone can access information on anyone, so this is now a new world, but one where we can benefit from this transparency. In some ways it compels us to go back to respecting each other and working in a way that is ethical. The young people today are the innovators in capitalism. But it must be an enlightened capitalism. This is why I believe this century will be a golden century. I ask the young people today, ‘Would you buy a product knowing that the manufacturing of that product damaged mankind?’ They reply, ‘I don’t think so’. Thirty years ago you might not know better. Today you know.”

And with that, Cucinelli turns to look from Solomeo to the vast valley that surrounds it: a region that he will now transform, according to his own vision, with a visage that is at once monastic and that of an enlightened king. When I tell him this, he smiles and says: “Marcus Aurelius was a king but able to think as a philosopher, and he encouraged us to live following nature, because tomorrow, no matter what happens, the sun will rise, and tonight the stars will illuminate our dreams. He said, ‘When you arise in the morning, think of what a precious privilege it is to be alive — to breathe, to think, to love.’ The message is, we are all transient here. We must be guardians of creation. We must feel respect for creation.”

IL CAPITALISTA UMANISTA: BRUNELLO CUCINELLI

*All'età di 10 anni ha fatto sparire un regalo di Natale che considerava un insulto alla sua sensibilità. A 15 anni si è lasciato ispirare dalla vista di suo padre alla fine di un'ennesima giornata di turni in fabbrica. Una vita dopo, quelle esperienze distintive ci permettono di entrare nella mente e nel cuore di Brunello Cucinelli, il titolare eponimo della centrale di produzione dello stile italiano. In un incontro tipicamente affabile e cordiale, Brunello Cucinelli ha raccontato a **WEI KOH** perché non riesce a godersi il suo successo negli affari se lo stesso non è accompagnato dal suo agire in veste di "paladino della dignità umana".*

"La coscienza è la voce dell'anima; le passioni sono le voci del corpo".
-Jean-Jacques Rousseau

Nel suo libro *"Il capitale nel XXI secolo"* l'economista francese Thomas Piketty prende in esame l'evoluzione del capitalismo dalla fine del 18° secolo ad oggi. Si domanda se le vecchie definizioni di capitalismo siano ancora veritiere e se l'umanesimo e il capitalismo possano coesistere nel mondo moderno. Per trovare una risposta alla sua domanda, gli basterebbe rivolgere lo sguardo al paesino medievale italiano di Solomeo, una *frazione* del comune di Corciano, in provincia di Perugia, in Umbria. Lì si trova il centro nevralgico operativo ed emotivo della società dal valore multimiliardario (in dollari, sulla base della capitalizzazione di mercato) creata dall'individuo straordinario e messianico noto come Brunello Cucinelli – un uomo la cui esistenza ruota attorno alle sue due passioni parallele per l'umanesimo e il capitalismo.

E' stata la sua capacità in apparenza misteriosa di conciliare questi due motori del cambiamento solitamente in conflitto tra loro – i due più grandi fattori che hanno plasmato la società civile e il panorama economico mondiale nel corso degli ultimi 500 anni – ad aver conferito a Cucinelli la sua essenza che lo rende in parte monaco, in parte genio dell'imprenditoria. Dopo tutto, non si può non fare i conti con la percezione comune che vede l'umanesimo e il capitalismo sfidarsi agguerriti da un capo all'altro dell'arena prima di rivaleggiare e combattere come due Caino e Abele assetati di sangue. E' assolutamente innegabile che, nel mondo del capitalismo, Cucinelli sia stato inarrestabile. Si tratta in fin dei conti di un uomo che ha generato \$444 milioni di ricavi nel 2013 e che ha sfidato vincitore le tendenze di mercato nel corso di uno dei periodi più difficili dell'economia mondiale mettendo a segno un'insuperabile crescita a doppia cifra nel settore del lusso. Dal punto di vista del business, è sia un generale sia un sovrano, e la sua passione per gli insegnamenti di Marco Aurelio non suscita alcuna sorpresa. Eppure questo è anche un uomo che, prima di quotare la propria azienda in Borsa, destinava il 20 per cento dei propri profitti alla sua fondazione omonima dedicata alla promozione della "dignità umana". Dopo aver quotato l'azienda, ora sovvenziona la sua fondazione con i propri dividendi. Ecco un uomo che paga intenzionalmente le proprie maestranze il 20 per cento in più rispetto alla media di mercato perché vuole trattenerne qui in Italia le competenze cruciali – e anche, semplicemente, perché sente che sia giusto farlo.

Chi è quest'uomo? In parte un industriale, in parte un profeta? Forse è un segno del destino che sia nato proprio a Perugia, una regione particolarmente cara a Dio, in quanto, per usare le parole di Cucinelli, "In questa regione sono nati i nostri due santi più famosi. E quindi questa regione è intrisa di spiritualità e misticismo.". E, guardando all'ascesa professionale di Cucinelli, si ha distintamente l'impressione che sia stata guidata nel profondo dalla mano divina. Tutto è iniziato nel 1978 con un ordine di 53 maglie. "Ogni impresa ha un elemento catalizzante, una scintilla iniziale, e la mia idea è stata quella di fare il cashmere colorato", afferma Cucinelli. "La seconda idea è stata quella di tentare di istituire una fabbrica molto piccola specializzata nella lavorazione del cashmere ad altissimo livello". Benché la sua regione non avesse esperienza diretta nella lavorazione del cashmere, ben presto

Cucinelli sviluppò un'impresa artigianale piccola ma altamente efficiente in cui la lavorazione intricata e la magia seducente di questo materiale vennero rapidamente codificate nelle mani e nei cuori della sua squadra di collaboratori.

L'esperienza gli dimostrò inoltre il valore inestimabile insito nella creazione di competenze specializzate in seno al settore del lusso più alto. "Nel giro di sette o otto anni producevamo 200.000 maglie", ricorda Cucinelli. Ma perché proprio il cashmere? "Volevo produrre qualcosa che non si buttasse mai via", risponde. "C'è qualcosa di prezioso nel cashmere. Una maglia di cashmere raramente si butta via. Magari un piumino di nylon potrebbe finire nella spazzatura, ma mai una giacca di cashmere, mai. Perché? Perché ha il fascino dell'eternità. O la regali a qualcuno o le trovi un'altra utilità, ma c'è qualcosa di eterno che porta sempre con sé".

"Voglio trasmetterti la nostra terra e il luogo da cui proveniamo attraverso i nostri vestiti. Voglio parlarti di come lavoriamo con dignità, tolleranza e rispetto attraverso l'onestà e l'artigianalità dei nostri capi."

Per Cucinelli era anche importante che la sua fabbrica tenesse alto il valore della dignità umana. Quest'anno il primo dipendente di quella squadra originaria, un uomo che è rimasto con lui per quasi 40 anni, andrà in pensione, e il suo percorso professionale è un risultato che riempie Cucinelli di emozione. A che punto della sua vita la filosofia umanistica si è fusa con gli altri suoi obiettivi? Per trovare una risposta a questa domanda basta guardare alla sua infanzia. Cucinelli parla con affetto dei suoi primi anni di vita in campagna. "Per la prima parte della mia vita, e sono gli anni a cui mi sento emotivamente più legato, lavoravamo la terra senza macchinari bensì utilizzando gli animali", ricorda. "E così ho ancora negli occhi e nelle orecchie tutto il senso della natura che ha impregnato la mia infanzia. Ma stiamo parlando degli anni sessanta, quando l'Italia si stava modernizzando e mio padre, come tanti altri a quei tempi, sognava di lasciare la campagna e di lavorare in una fabbrica".

In effetti, è stata proprio l'esperienza della vita di fabbrica del padre di Cucinelli a lasciare un'impronta durevole sul giovane figlio. "Ricordo che quest'esperienza mi segnò negativamente", afferma Cucinelli, "perché quando lavoravamo la terra eravamo sempre sorridenti, e potevamo alzare lo sguardo al cielo e prenderci una pausa per parlare del tempo; stavamo in ascolto per sentire le campane che suonavano per annunciare l'avvicinarsi di un temporale, ed era semplicemente un'esperienza più romantica. Non è che non mi piacesse il fatto che mio padre fosse costretto a cambiare ritmi e lavoro una volta assunto in fabbrica – non mi andava giù il fatto che venisse umiliato. Se hai un dipendente nella tua fabbrica e un giorno ti avvicini e gli dici: 'Tu non capisci niente', in pratica è come se lo uccidessi perché mini alla sua autostima e lo privi della sua dignità".

All'età di 15 anni Cucinelli decise che il suo compito nella vita sarebbe stato quello di difendere la dignità umana. "Mettiamola così", precisa. "Se io ti stimo, la mia stima genera in te un senso di responsabilità, e se tu ti senti responsabile questo stimola il tuo spirito creativo e l'atmosfera che ne risulterà sarà migliore. Gli occhi tristi di mio padre quando la sera tornava a casa dopo il lavoro sono stati una fonte d'ispirazione per me, a tal punto che a 15 anni d'età ho deciso che sarei diventato un difensore della dignità umana. Avrei potuto conseguire questo obiettivo anche facendo il contadino; non si trattava di diventare un uomo d'affari, bensì semplicemente di fare il possibile per promuovere la dignità umana nell'ambiente che mi circondava".

Nel giro di pochi anni Cucinelli produceva un quarto di milione di maglie di cashmere di una qualità che aveva conquistato tutti i *retailer* del mondo. Verso la fine del millennio, cominciò a prendere forma nella sua mente l'idea lungimirante di trasformare la sua azienda da attività manifatturiera a marchio a tutti gli effetti. Non voleva solamente cambiare scenario e passare da produttore terzo a marchio vero e proprio bensì, aspetto ancor più rilevante, voleva creare un'impresa che si facesse ambasciatrice dell'artigianalità italiana e allo stesso tempo conciliasse la redditività e l'etica.

"Nell'anno 2000 mi resi conto che era importante dare vita a un marchio", racconta Cucinelli. "Prima di allora eravamo semplicemente un'azienda nota principalmente per la maglieria e i pantaloni da donna. Più o meno nello stesso periodo diversi dei miei clienti *retailer* avevano iniziato a chiedermi di creare un marchio più completo con un *total look*. Decidemmo di confezionare giacche, camicie, cappotti – tutto. Ma, cosa ancor più importante, l'idea che sottintendeva al marchio era che tutto

doveva rispondere a criteri di qualità tecnica elevata. Io ero convinto che l'artigianato di qualità e la creatività potessero essere utilizzati per dare vita a un marchio che esprimesse l'esclusività attraverso piccoli dettagli estremamente raffinati. Altrimenti che senso avrebbe produrre in Italia se non ci avvalessimo del *know-how* artigianale di altissima qualità disponibile in questo paese? Voglio darti un capo di abbigliamento che, quando lo guardi o lo indossi, esprima tutto il meglio che c'è in Italia. Voglio comunicarti la nostra tradizione. Voglio trasmetterti la nostra terra e il luogo da cui proveniamo attraverso i nostri vestiti. Voglio parlarti di come lavoriamo con dignità, tolleranza e rispetto attraverso l'onestà e l'artigianalità dei nostri capi. Perché questi ideali sono condivisi da tutti i grandi uomini dell'umanità".

Al di là delle sue ramificazioni artigianali e filosofiche, la visione di Cucinelli – in particolare per l'abbigliamento da uomo – ha fatto proprio un modo tutto nuovo di vestirsi: una nuova visione per lo stile chic sportivo. Un inebriante e squisito *mélange* di canoni formali e casual che è diventato l'unica evoluzione degna di nota dell'abbigliamento da uomo di lusso contemporaneo. Perché? Perché ha consentito agli uomini di ricorrere a un nuovo modo di esprimere se stessi scegliendo intenzionalmente il contrasto dato dall'abbinamento di un paio di *sneaker* con una cravatta, o di una camicia in denim con una giacca dello smoking. Tutto ciò ha reso possibile un'adattabilità senza precedenti, consentendo a chi indossa questi capi di passare dall'ufficio al weekend in campagna indossando sempre gli stessi vestiti. E, elemento forse ancor più importante, Cucinelli ha introdotto nell'abbigliamento da uomo un nuovo livello di comodità senza cedere ad alcun compromesso in termini di stile.

Il marchio Cucinelli divenne ben presto sinonimo di artigianalità italiana di qualità estremamente elevata capace di offrire un marchio unico in quanto ad adattabilità, individualità e comodità. Allo stesso tempo, i suoi vestiti non erano né *fashion* né classici: avevano una loro prospettiva unica e originale, nonché la caratteristica di essere in un certo senso senza tempo e di esprimere un'aria di accattivante disinvoltura. La cosa più interessante è che questo nuovo modo di vestire era direttamente ispirato allo stile personale di Cucinelli. "Quarant'anni fa quando andavamo a trovare i *retailer* portando loro le nostre maglie, io ero vestito proprio così", ricorda Cucinelli. "Indossavo pantaloni cargo o di velluto, ma abbinati per contrasto a un *look* molto sartoriale nella parte alta del corpo, come ad esempio una giacca sartoriale e una cravatta. Oppure indossavo un gilè in piumino d'oca sopra la giacca. L'idea di base era sempre quella di prediligere uno stile chic sportivo. Perché questa scelta? Perché offre tre vantaggi. Il primo è l'adattabilità – con lo stesso *outfit* o con gli stessi elementi che compongono un *outfit* si è perfetti sia per andare in ufficio ma anche per uscire la sera e persino per trascorrere il weekend in campagna. In secondo luogo, questo stile di abbigliamento incoraggia gli uomini a esprimere la propria individualità mescolando elementi formali e casual in una maniera che è frutto della loro personale interpretazione. In terzo luogo, questo modo di vestire consente all'uomo di indossare sempre capi comodi, che stia correndo per non perdere un aereo o sia seduto in un taxi. Ci servono tessuti di peso più leggero nel mondo di oggi. E questi tessuti devono avere una certa elasticità per permettere e non ostacolare i movimenti. La vestibilità dei capi è molto importante. Prendiamo per esempio i pantaloni cargo che facciamo noi – sono molto comodi ma sempre con un ottimo taglio, sempre un po' più stretti in fondo per poterli abbinare agevolmente a giacche dalla foggia più formale. Inoltre, i colori devono sempre essere complementari".

La paletta di colori è un aspetto molto importante per Cucinelli, come si evince da un aneddoto divertente risalente alla sua infanzia. "Facevamo i contadini, quindi non eravamo una famiglia benestante", ricorda. "I pantaloni nuovi ce li compravano una volta l'anno, a Natale. Mia madre tornò dalla bancarella del mercato con questo paio di pantaloni verdi. Avevo 10 anni quando me li regalò, e io attesi che nessuno mi vedesse. Andai fuori e scavai una buca in giardino dove li seppellii; mia madre continuava a chiedermi che fine avessero fatto i miei pantaloni nuovi e io le rispondevo che non lo sapevo e che non riuscivo a trovarli. Il fatto è che non mi piaceva il verde, eppure facevamo i contadini e quel paio di pantaloni l'avevo atteso con impazienza per un anno intero. Non so perché lo feci. Era solo una questione di sensibilità."

Mentre molti di noi pensano a Brunello Cucinelli come a un marchio di abbigliamento da uomo, in verità questa sua stessa visione ha riscosso un incredibile successo anche per il *prêt-à-porter* da donna. "Le persone non si rendono conto che il nostro abbigliamento da donna rappresenta il 67 per cento del nostro fatturato", spiega Cucinelli. "E questo accade perché rispetto al prezzo di un gilè da donna in visone, quante camicie bianche da uomo dobbiamo vendere per raggiungere lo stesso livello

di prezzo?”. Fabio Gnocchi, il dinamico direttore commerciale di Cucinelli, aggiunge: “Nell’alto di gamma molti *brand* del lusso sono praticamente diventati marchi di accessori. Quando parliamo con i nostri clienti *retail* in America ci dicono che le donne acquistano borse e sciarpe dai marchi istituzionali francesi, ma quelle stesse donne vengono da noi per comprare l’abbigliamento”. Cucinelli afferma di essere “molto felice di questa affermazione perché è qui che risiede la nostra tradizione. Fino agli anni novanta l’Italia era il più grande paese produttore di *prêt-à-porter* del mondo. I francesi erano i maestri della *haute couture*, mentre le nostre competenze risiedevano nel creare abbigliamento *prêt-à-porter* di lusso molto chic, e mi rende felice sapere che stiamo portando avanti questa tradizione proprio in un momento in cui sempre meno cose vengono prodotte in Italia”.

Il “Made in Italy” è un tema che sta molto a cuore a tutti gli italiani, e in particolare a Cucinelli. E’ un argomento che scatena accese discussioni. Nell’agosto dello scorso anno, tanto per citare un esempio, la Fiat, l’azienda produttrice più grande d’Italia, si è fusa con la Chrysler e ha acconsentito a trasferire il proprio quartier generale lontano da Torino, nonostante i decenni di finanziamenti ricevuti dal governo a favore dell’industria automobilistica italiana. In un momento in cui molti giganti dell’industria italiana stanno scappando dal paese, Cucinelli rimane ben saldo in Italia.

“Credo che negli ultimi tre o quattro anni abbiamo ridisegnato l’intera mappa del lavoro mondiale”, dichiara Cucinelli. “In questa nuova mappa del mondo, i manufatti europei hanno un valore elevato, ma si tratta solamente di prodotti posizionati nella fascia più alta del lusso. I nuovi consumatori con un forte potere d’acquisto che si stanno moltiplicando ovunque sono affascinati dall’Europa. Vogliono un orologio svizzero, uno champagne francese o auto tedesche, e noi dobbiamo accettarlo e adeguarci al fatto che alcuni prodotti specifici non sono più di nostra competenza. E’ questa la verità. E così dobbiamo riconvertire tutto e adottare una nuova prospettiva per concentrarci su quei segmenti specifici di produzione di beni che tali nuovi ricchi desiderano acquistare in Italia”.

Cucinelli fa una pausa per riflettere prima di proseguire. “Che si parli di meccanica, arredamento, abbigliamento, alimenti e bevande – tutto dev’essere di altissima qualità e deve corrispondere ai desideri di acquisto di queste persone. Quello che sto dicendo è che non ha assolutamente più senso per noi dedicarci alla realizzazione di prodotti medi. E questo vale per l’Europa ma anche per l’America. Sono convinto che l’Europa sarà interessata da un periodo di rinascita dei prodotti eccezionali, ma dobbiamo investire in questo ideale. Non si tratta di prodotti mediocri bensì di manufatti eccezionali. Ritengo che il mondo stia veramente per dividersi in due, tra prodotti speciali che sono molto riconoscibili e costosi, e prodotti a un prezzo conveniente e di produzione industriale, e quest’ultima categoria di produzione sta diventando sempre meno attuabile in Italia”.

L’aspetto interessante è che, come titolare di un marchio del lusso, Cucinelli sollecita i consumatori ad acquistare meno ma magari in modo più consapevole. “Io preferisco comperare meno cose che però sono più speciali”, spiega Cucinelli. “In linea generale ritengo che abbiamo bisogno di meno cose che però siano di natura ancor più speciale. L’altro giorno alloggiavo in un bellissimo hotel di Vienna. Il proprietario è stato molto gentile con me – quando sono entrato nella mia camera ho trovato ad attendermi un vassoio enorme pieno di frutta. Non esagero: ci saranno stati almeno 10 chili di frutta fresca. Più tardi abbiamo cenato insieme e l’ho ringraziato, ma gli ho anche fatto presente che forse avrei preferito trovare in camera una sola mela che fosse di stagione o magari un’unica pesca succosa e lucente che rappresentasse alla perfezione la stagione in cui eravamo. Tutti dobbiamo seguire una dieta. Tutti dobbiamo tenere sotto controllo la bilancia e consumare meno. E quindi, se devo essere a dieta e mi è consentito mangiare solamente una piccola porzione di spaghetti, allora voglio che quegli spaghetti siano perfetti”. L’allusione alla sua stessa manifattura di alto livello – prodotti esclusivi e di un’eleganza *understated* - è facile da intuire.

Sul tema dell’artigianato italiano, per Cucinelli è importante non solo coltivare gli artigiani italiani locali ma anche preservare la bellezza fisica di queste zone ad alto tasso di artigianalità. Il suo progetto più degno di nota è stato il restauro durato trent’anni di Solomeo, il borgo medievale in cui è nata sua moglie e che adesso funge da epicentro emozionale del suo marchio. E’ qui che Cucinelli ha costruito il suo meraviglioso nuovo teatro ed ha anche istituito un centro per gli studi umanistici, dove ogni dipendente ha la possibilità di utilizzare gratuitamente gli spazi o prendere in prestito libri della collezione permanente. Solomeo è anche il luogo in cui Cucinelli ha istituito alcune scuole per dare lustro all’immagine dell’artigianato italiano. “Le persone vorranno sempre venire a visitare i luoghi in cui vengono create le cose”, afferma Cucinelli. “E pertanto dobbiamo preservare tale artigianato e

salvaguardare l'ambiente in cui i manufatti vengono creati. E' questo il motivo per cui a Solomeo abbiamo istituito scuole di sartoria e persino di giardinaggio. Quest'anno si sono diplomati i primi 15 studenti del nostro corso di sartoria dopo aver seguito le lezioni per 12 mesi, e tutti hanno trovato un impiego dopo soltanto un giorno. Dobbiamo instillare nuovamente il senso di dignità in queste professioni. Oggi in Italia è quasi più accettabile dire che si è impiegati presso un *call centre* piuttosto che affermare di fare il sarto. Abbiamo perso la comprensione della dignità morale del lavoro onesto, ed è questo quello che rappresentano queste scuole – la possibilità di ricattare l'essenza di tale dignità”.

Per quanto riguarda la sua prassi piuttosto fuori dal comune di pagare i propri lavoratori più della media del mercato, Cucinelli afferma: “Parte della restituzione di questa dignità alle persone consiste anche nel corrispondere loro una retribuzione più elevata. Ecco perché se sei un artigiano nella nostra azienda vieni pagato il 20 per cento in più rispetto all'impiegato medio. E così grazie alla dignità economica si ripristina anche la dignità morale della professione. In Italia le retribuzioni medie degli operai sono troppo basse. Sono del 20 per cento inferiori a quanto percepisce un lavoratore in Germania, e così abbiamo deciso di aumentare noi gli stipendi”.

Karl Marx descriveva gli operai come individui alienati dal frutto del proprio lavoro. Ma alla Brunello Cucinelli è vero l'esatto contrario. L'autista che mi viene a prendere è vestito da capo a piedi con un meraviglioso palinsesto sartoriale di raffinatezza Cucinelli. Mentre passiamo per il paesino, tutti – giovani o vecchi che siano – indossano il cashmere di Brunello Cucinelli. “Nella nostra azienda ogni dipendente può acquistare i capi che preferisce al prezzo industriale, cioè al costo di produzione di quel determinato capo, così tutti si possono permettere di indossare i nostri vestiti”, afferma Cucinelli. “E qual è la conseguenza di ciò? Contribuire a diffondere la cultura e il gusto. Durante il pranzo nel nostro ristorante aziendale si vedono 500 persone che condividono lo stesso gusto. E' particolarmente interessante vedere come ogni persona esprime se stessa in modo diverso combinando tra loro i nostri capi di abbigliamento”.

Passeggiando nel reparto maglieria dell'azienda, estremamente ampio e meravigliosamente illuminato dal sole, si nota immediatamente come in ogni postazione siedano insieme persone più giovani e più anziane. Quando gli chiedo spiegazioni in proposito, Cucinelli sorride. “Penso che gli esseri umani fino ai 20 anni di età siano guidati dall'istinto”, afferma. “Dai venti ai quarant'anni sono degli eroi. Pensano di poter conquistare il mondo. Dai quaranta ai sessant'anni di età vanno alla ricerca di equilibrio e stabilità. Dai sessanta in poi tendono ad essere custodi. Per questo è importante mescolare le età – non si tratta solo del fatto che i giovani imparano dagli anziani, si tratta di cultura della condivisione. Si tratta di dare equilibrio al senso di eroismo dei più giovani e un senso di eroismo a coloro che si sentono custodi”.

E sono contemporaneamente un senso di eroismo abbinato a un dovere di custodia ad aver guidato Cucinelli verso il più recente progetto-passione avviato dalla *Fondazione Brunello e Federica Cucinelli*: la valle che circonda Solomeo. “Il primo progetto della Fondazione è stato il restauro dell'intero borgo [di Solomeo] nell'arco degli ultimi 30 anni”, precisa Cucinelli. “Ora che questo progetto è stato portato a termine, mi piacerebbe che la mia filosofia si estendesse ad abbracciare la valle. Tutta questa valle è piena di vecchi stabilimenti costruiti negli anni settanta, ottanta e novanta. Io ho avuto la possibilità di acquistarli tramite la mia Fondazione e adesso li convertirò in un parco. E' un'opera immensa per me, in quanto al momento comprende 35.000 metri quadrati di vecchie fabbriche e immobili. Tutto verrà abbattuto e riconvertito. L'idea è che quando le persone verranno qui tra 100 anni, saranno accolte da una valle bellissima. E le fabbriche della valle si trasferiranno tutte in un'unica zona industriale. Fino ad oggi questi stabilimenti erano sparsi in tutta la regione come una sorta di industrie a se stanti individuali. Oggi il concetto è quello di concentrare il *know-how* in una zona specifica per contribuire a migliorare la conoscenza e a trasmetterla alle generazioni successive. E' un progetto a cui sono profondamente legato, perché dalla sommità della collina lo sguardo abbraccia tutta la valle e questi sei stabilimenti non sono affatto in armonia con la valle. E così il paesino diventerà il luogo per lo studio, per l'anima, per la cultura, per il teatro e per l'accademia; la valle sarà dedicata alla produzione; e in tutta la zona circostante vi saranno orti e giardini che produrranno frutta, olio, grano o vino, che verranno utilizzati per l'azienda e i nostri ristoranti”.

Mentre molti uomini della sua generazione guardano con circospezione all'immediata disponibilità di informazioni su Internet, Cucinelli ritiene che ciò abbia sortito un effetto positivo sull'evoluzione del capitalismo nel mondo moderno. “Il capitalismo oggi deve avere il coraggio di

essere contemporaneo”, spiega Cucinelli. “Nessuno può più dire bugie. Per esempio, se io lavoro per te, so esattamente quanto guadagni, so dove abiti, e oggi se vuoi essere credibile devi essere vero perché non si può più nascondere nulla. Ai tempi di mio padre, lui non sapeva nulla del proprio datore di lavoro – non sapeva quali profitti facesse il suo datore di lavoro, né che genere di vita conduceva. Oggi tutti possono reperire informazioni su tutti, e quindi quello di oggi è un nuovo mondo, ma un mondo in cui possiamo trarre vantaggio da tale trasparenza. In un certo senso ci obbliga a ritornare a rispettarci a vicenda e a lavorare in una maniera che sia etica. I giovani di oggi sono gli innovatori del capitalismo. Ma dev’essere un capitalismo illuminato. Ecco perché credo che questo sarà il secolo d’oro. Mi capita di chiedere ai giovani oggi: ‘Compresti un prodotto se sapessi che per produrlo è stato recato danno all’umanità?’ E loro mi rispondono: ‘Non credo proprio’. Trent’anni fa non avevi modo di saperlo. Oggi lo sai”.

E con questa affermazione, Cucinelli sposta lo sguardo da Solomeo all’ampia valle che circonda il borgo, una regione che adesso trasformerà secondo la sua visione, e ha un’espressione in volto che è al contempo monastica e da sovrano illuminato. Quando gli faccio quest’osservazione, lui sorride ed esclama: “Marco Aurelio era un imperatore ma sapeva pensare come un filosofo e ci incoraggiava a vivere secondo natura, perché domani, indipendentemente da cosa accadrà, il sole sorgerà, e stanotte le stelle illumineranno i nostri sogni. Ha affermato: ‘Quando ti alzi al mattino, pensa a quale prezioso privilegio sia vivere – poter respirare, pensare, amare’. Il messaggio è che siamo tutti di passaggio qui. Dobbiamo essere i custodi del creato. Dobbiamo provare rispetto per il creato”.