

INVESTIRE A NAPOLI

FOCUS

Il Sole 24 ORE
Mercoledì 23 Settembre 2015
www.ilssole24ore.com

Il comparto dell'abbigliamento

L'imprenditore. Ambrogio Prezioso: «Qui sono presenti griffe e produttori internazionalizzati»



Sistema Moda. Nel Napoletano si è sviluppato un polo che conta 4.581 imprese e 24 mila persone che realizzano 3,3 miliardi di fatturato

Da terra di artigiani a filiera industriale

Accanto alle aziende sartoriali di moda maschile, quelle di accessori e i gruppi del fast fashion

ANALISI

Paola Bottelli

Flessibilità, l'asso nella partita globale

Francesco Prico
NAPOLI
■ Agli inizi del Novecento la donna vestiva alla francese e l'uomo all'inglese. E in Italia chi meglio di tutti riusciva a reinterpretare la moda maschile nata sulle rive del Tevere, con il prototipo originale, stava ai piedi del Vesuvio. Parte da qui la storia del successo internazionale del distretto tessile calzaturiero napoletano, un sistema economico che, secondo Smi, Intesa Sarpo, riunisce 4.581 imprese, dà lavoro a quasi 24 mila persone e, tra abbigliamento, materie prime, accessori e scarpe, esprime un valore della produzione intorno ai 3,3 miliardi.

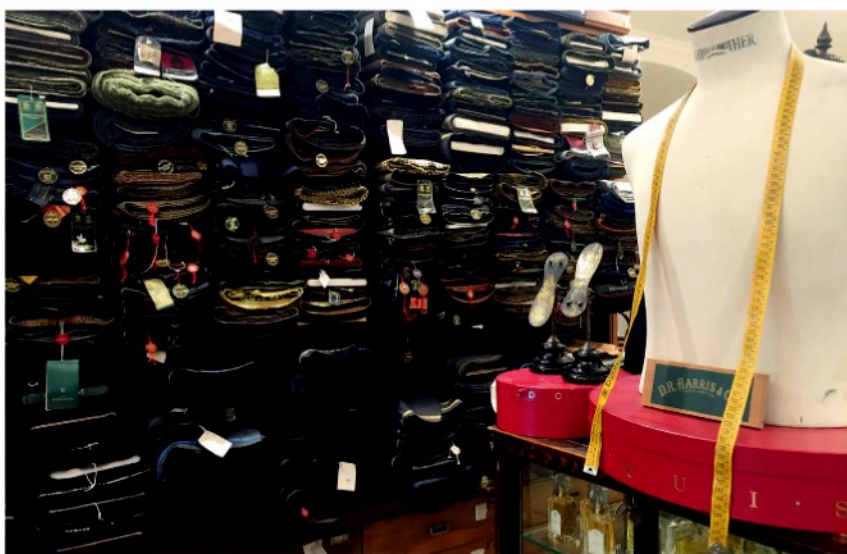
Questo sistema, in poco più di un secolo, si è evoluto strutturandosi in una filiera, ha superato momenti critici innovando ed è cresciuto, restando fedele alla propria vocazione internazionale. «A Napoli», spiega il presidente dell'Unione industriali Ambrogio Prezioso - trovi

INNOVAZIONE
Dopo l'accordo tra Unione Industriali e Cnr, siglato quest'anno, grande attenzione alla ricerca dei nuovi materiali

FORMAZIONE
Gli allievi del corso Moda e design della Seconda Università di Napoli portano i propri modelli alle sfilate di Milano di questi giorni

da 80 milioni di fatturato per l'8% dell'export. «Diamo lavoro» sottolinea l'ad Antonio De Matteis - a 780 artigiani. L'estero, se tieni alta la barra della qualità, resta opportunità di crescita». Massimo Anzolin che, con il fratello Giuseppe, regge le sorti dell'impresa da 23 milioni di fatturato (export al 90%) e 130 addetti, vuole «continuare l'espansione con mono-brand». Strategia in linea con quella di Gianluca Isola, ad del marchio da 50 milioni di fatturato (export al 90%) e 270 addetti che ricorda «le recenti aperture a Los Angeles, Tokyo e New York». L'alta qualità della tradizione napoletana nelle scarpe di Benigno che, messo le proprie calzature ai piedi degli artisti del San Carlo, nelle pelle di Russo di Casandrino («Realizziamo le materie prime per le borse di Chanel», dice l'ad Salvatore Marone) e per i cinturini dell'Apple Watch) e nelle scarpe Dei Mille di Luigi Della Pia e nelle confezioni di Barba alle prese con l'apertura di monomarca in Italia e all'estero.

Ci sono poi le realtà industriali che hanno internazionalizzato anche le produzioni. Vedi alla voce Carpisa Yamamy (veste intimo controllata da Pianoforte Holding) con 300 milioni di fatturato, 1700 addetti e 3.200 monomarca di cui 300 all'estero. L'ad Carlo Palmieri membro del collegio Mezzogiorno del consiglio di presidenza Smi. «L'internazionalizzazione», spiega l'imprendibile Dal



Il Laboratorio. L'archivio di tessuti pregiati di una prestigiosa e antichissima sartoria napoletana

Promozione. Il viceministro Carlo Calenda presenta l'evento promosso da ministero dello Sviluppo e Unione industriali di Napoli

A ottobre arrivano i buyer Usa

Vera Vela
NAPOLI
■ «Un grande evento a Napoli con buyers stranieri a cui mostreremo le grandi capacità della moda partenopea», il viceministro Carlo Calenda presenta con enfasi l'evento che si svolgerà sotto al Vesuvio dal 23 al 25 ottobre, strutturato in collaborazione con l'Unione Industriali di Napoli rappresentata da Carlo Palmieri, ad di Pianoforte Holding da poco nominato componente del Comitato di Presidenza, con delega al Mezzogiorno, di Sistema Moda Italia.

«Avremo tre giorni dedicati a tessile, abbigliamento e accessori», spiega il viceministro. «L'area in cui operano grandi produttori che hanno le potenzialità per aumentare i loro mercati di sbocco. Allo scopo di favorire l'internazionalizzazione, abbiamo selezionato i mercati più interessanti: in primis gli Stati Uniti, anche in una prima fase di rilievo per gli imprenditori». L'evento consiste in incontri tra 80 imprese napoletane e circa 50 buyers delle grandi catene di distribuzione americane. «Alle società straniere della gdi - aggiunge Calenda - offriamo info per spingerle a comprare di più, e soprattutto, comprare nuovi brand. Ciò sarà molto utile».

Intervista. Il presidente di Sistema Moda Italia, Claudio Marenzi, illustra il piano per far rientrare parte delle produzioni delocalizzate

«Reshoring: una vera opportunità»

MILANO
■ «Si riprova in Italia, almeno una parte delle produzioni delocalizzate in Paesi a basso costo di manodopera». Noi abbiamo individuato prioritariamente alcune aree, più orientate al lavoro in conto terzi, che sono Veneto e Puglia per loro alti numeri di cassintegrati, ma è chiaro che è importante che si torni a produrre in Italia, dovunque voglia, Campania in primis. È anche il governo sembra intenzionato a sostenere un flusso di

questo tipo. Si sta pensando a forme di deducibilità.

L'INIZIATIVA
Circa 80 imprese partenopee grandi e piccole, più e meno note, incontreranno 50 rappresentanti della grande distribuzione americana

Quindi ritiene che il polo del tessile e abbigliamento campano possa attrarre nella stessa regione nuovi investimenti? «Penso proprio di sì. Si tratta di un'area molto importante con circa 4 mila imprese, con una netta prevalenza di aziende che fanno confezioni. Parliamo di un polo produttivo che sta avendo un trend di crescita molto interessante, con l'export in crescita del 7% circa anche nel primo semestre del 2015, molto più della media italiana. Eppure per molti anni la Moda italiana era solo quella milanese e il Sud solo lavorazioni a basso valore aggiunto. Non penso che ciò valga per il polo Napoletano. Qui esiste una



Il viceministro Carlo Calenda

ARTE E CULTURA

Gli accessori da museo

Moda e Arte: le firme della Moda napoletana di qualità che si legano al mondo dell'arte sono numerose. Tra le esperienze più recenti di valorizzazione, ricordiamo quella di Marinella, la storica Casa delle Cravatte, che ha siglato una partnership con l'Istituto Modigliani per realizzare una produzione di foulard esclusiva e limitata (a 200 esemplari). Passando poi da un accessorio in seta a uno in pelle o cuoio. Tramontano, altra firma storica del buongusto napoletano, l'azienda e la omonima Fondazione, lavora su legami tra artigianato e arte e ha dedicato una serie di mostre. Inoltre, da due anni ha istituito un premio alla produzione di design di base.

di un museo di accessori in seta a uno in pelle o cuoio. Tramontano, altra firma storica del buongusto napoletano, l'azienda e la omonima Fondazione, lavora su legami tra artigianato e arte e ha dedicato una serie di mostre. Inoltre, da due anni ha istituito un premio alla produzione di design di base.

Secondo di una serie di servizi. La precedente puntata è stata pubblicata il 26 giugno 2015

realizzato un progetto convincente, avrà alla pari di Milano e Roma le sue giornate della moda promosse dal ministero dello Sviluppo Economico. Parte di una strategia che al settore ha dedicato in totale finanziamenti per i 50 milioni. «Una cifra», precisa il viceministro, «dieci volte più alta di quanto stanziato negli anni scorsi per la promozione del Made in Italy». I fondi a disposizione dell'Ecce-Agoria, nel periodo 2015-16 ammontano, solo per la parte pubblica a 54 milioni, ripartiti tra tessile e calzature, prodotti per la persona (oro e gioielli), cuoio e calzature. Altri 23 milioni (dei 54) sono andati a iniziative che abbracciano più di un comparto. Una importante iniziativa di liquidità, insomma, in un momento in cui si registra un andamento positivo (nonostante i contraccolpi della crisi russa) e il pieno recupero della crisi anti-globalizzazione, anche se questa è costata molte perdite e una totale rivoluzione.

sartoria di antica e rinomata tradizione, soprattutto nella moda da uomo. Negli ultimi dieci anni sono affermate anche grandi aziende che si collocano nella fascia media di mercato e che stanno investendo molto sulla internazionalizzazione. Dice che la Campania, a differenza di altre aree produttive del tessile e abbigliamento italiano, e soprattutto del Sud, si è affrancata da tempo dal semplice lavoro in conto terzi e ha creato prodotti marchiati. È questa strada deve continuare a muoversi. **In che senso?** Anche in relazione alle produzioni delocalizzate da far rientrare in Italia la Campania deve rimanere terra di eccellenze e di qualità. Un tessuto industriale di questo tipo può attrarre produttori dello stesso livello. Insomma, è proprio questa della qualità la carta da offrire per attrarre investimenti.



Presidente Smi Claudio Marenzi

VISTI DAL NORD
Il leader dell'industria di settore apprezza il polo vesuviano a cui riconosce una eccellente capacità di produzione