

# INVESTIRE A NAPOLI

FOCUS



Il Sole  
**24 ORE**  
Mercoledì 23 Settembre 2015  
www.24ore.com

Il comparto dell'abbigliamento

L'imprenditore, Ambrogio Prezioso: «Qui sono presenti griffe e produttori internazionali»

**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

### 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

**Francesco Prisco**  
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 Tamigi, con impronta originale, stava ai piedi del Vesuvio. Parte da qui la storia del successo internazionale del distretto tessile e calzaturiero napoletano, un sistema economico che, secondo Srm Intesa Sanpaolo, 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 grandi firme nate da storici laboratori artigianali, eccellenti produttori di materie prime ma anche terzisti che lavorano per brand di tutto il mondo». C'è qualità e quantità. Parlano i numeri: in Campania, secondo Sistema Moda Italia, ha sede l'8,5% delle imprese nazionali di settore che rappresentano il 9,9% delle realtà manifatturiere regionali. L'export non è mai stato un optional: nel 2014, secondo Smi, le vendite oltre confine si sono attestate a quota 444 milioni, con una crescita del 4,8% sull'anno precedente. Promette benissimo il 2015. «A qualcuno apparirà strano - commenta Maurizio Marinella, re delle cravatte Made in Naples e presidente della sezione moda dell'Unione - ma all'estero c'è una rinnovata voglia di Napoli, della nostra eccellenza sartoriale e del nostro stile. Una tendenza che si traduce nelle performance dell'export».

I portabandiera sono quelli della tradizione sartoriale: Kiton e Attolini, cui il Financial Times ha dedi-

cato un servizio, lo stesso Marinella e Isaia & Isaia. Kiton è un gigante da 108 milioni di fatturato per l'85% dall'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». Massimiliano Attolini che, con il fratello Giuseppe, regge le sorti dell'impresa da 23 milioni di fatturato (export al 90%) e 150 addetti, vuole «continuare l'espansione con mono-brand». Strategia in linea con quella di Gianluca Isaia, 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 la trovi anche nelle scarpe di Benigno che ha messo le proprie calzature ai piedi degli artisti del San Carlo, nelle pelli 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 Yamamay (borse e intimo controllato da Pianoforte Holding) con 300 milioni di fatturato, 1.700 addetti e 1.300 monomarca di cui 300 all'estero. L'ad **Carlo Palmieri** è membro con delega al Mezzogiorno del consiglio di presidenza di Smi. «L'internazionalizzazione - spiega - è imprescindibile. Dal 21 al 23 ottobre a Napoli si terrà una tre giorni di incontri con buyer internazionali» (si veda l'articolo qui sotto). Ora c'è anche la chance dei voucher governativi per dotarsi di un export manager, su cui il ministero dello Sviluppo economico ha investito 19 milioni. Un'opportunità su cui Domenico Menniti, fondatore di Harmont & Blaine a spiccata vocazione internazionale, ha

qualche dubbio: «L'internazionalizzazione - spiega - non può essere per tutti. Mi sarei concentrato sulle medie imprese».

Momento di grande evoluzione per il comparto. E per i marchi storici come Cilento che, dopo due secoli e mezzo, cambia sede («Davida Medina - spiega il patron Ugo - ci spostiamo a Riviera di Chiaia») e realtà consolidate come Carpisa che, complice la congiuntura internazionale, valutano il reshoring. C'è chi invece si concentra sull'innovazione, sulla scia del recente accordo di collaborazione tra Unindustria e Cnr. Come il brand Fracomina che guarda a tessuti innovativi. «Stiamo approfondendo - spiega uno dei soci Ferdinando Prisco - le novità della ricerca ed eventuali partnership». Si pensa alla formazione: qualcuno fa da sé (Kiton e Attolini), altri assumono allievi dei corsi in moda e design della Seconda Università di Napoli che vedono sfilare i propri capi alla settimana della moda di Milano, qualche altro cerca talenti all'Accademia della Moda di Michele Lettieri. In provincia continuano a lavorare i terzisti come la Hismos di Luigi Giamundo: «anche chi produce per private label - sottolinea - rappresenta una fetta importante dell'economia di settore». Altri, come Carlo Casillo, ha quasi abbandonato il conto terzi: «Stiamo lanciando il marchio di moda femminile Hanita - spiega - con ottimi riscontri di mercato». E in ultimo c'è l'e-commerce: «Nel 2012 - racconta Paola Marzario della start up Brandon - abbiamo cominciato a distribuire online capi di abbigliamento. Da un anno abbiamo lanciato i nostri brand Les Sophistiques e Isabella Roma, realizzati nell'hinterland». Perché il tessile napoletano riesce a interpretare con originalità persino la sfida del web.

@MrPrisco

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Secondo di una serie di servizi.

La precedente puntata è stata pubblicata il 26 giugno 2015





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