

Stilisti



Per la moda a Napoli è sempre Belle Époque

È boom di boutique e sartorie di lusso. Dal San Carlo al Museo del tessile: un proliferare d'iniziativa nel nome della creatività. Come accadeva oltre un secolo fa

di **Alfredo d'Agnes**

LA STOFFA ce l'abbiamo». Nella sua Modartgallery Sabina Albano prova a spiegare con una battuta che cosa sia il sistema Made in Naples. Una laurea in archeologia, un passato da fotografa rock, la stilista disegna scarpe per il teatro San Carlo: ha lavorato con Roberto De Simone, Luca Ronconi, Emanuel Ungaro: un sandalo da sera e una ballerina sono in vendita nel book shop del Massimo partenopeo. La sua passione consiste nell'unire arte e moda. «Sto lavorando a un'importante mostra dedicata a Gianni Versace che si terrà l'anno prossimo in un museo cittadino», dice. «In Campania vive il più grande collezionista di abiti ed elementi d'arredo dello stilista. Questa è una città di confine. Nelle zone superpopolari trovi i germi di quello che sarà il futuro. Non

è un caso che i cool hunter (cacciatori di tendenze, ndr) internazionali l'abbiano scelta tra le loro basi».

Sospesa tra memoria e futuro, Napoli detta ancora i canoni dell'eleganza nel mondo. A metà strada tra la collina e il lungomare, la Fondazione Mondragone ospita fino all'8 aprile la mostra "Magazzini Novità. F.lli Mele, Cilento e altre storie". Il commissario della Fondazione Raffaele Balsamo punta a «riaccendere le luci su un mondo spesso in ombra. Vogliamo ridare smalto al nostro Museo del Tessile e dell'abbigliamento che custodisce collezioni permanenti di Fausto Sarli, Livio De Simone e antichi manufatti di San Leucio». La rassegna esalta manichini in ottone e velluto, oggetti di sartoria, colletti e i polsini impermeabili, scatole per esposizione di tessuti e perfino una cassa contabile d'epoca; ricordano i tempi in cui la città contendeva a Parigi il ruolo di capitale europea. «Proviamo a ricostruire un'i-

dentità», dice Alessandra Cirafici, curatrice dell'esposizione con Caterina Fiorentino. «Qui ai primi del '900 c'era un'imprenditoria illuminata che arrivava prima della tendenza, la creava». Tesi confermata dal volume del professor Francesco Barbagallo, "Napoli, Belle Époque". «Tra il 1860 e il 1915 era una metropoli moderna», dice lo storico. «Eccelleva nei più diversi campi della cultura: filosofi e letterati ma anche ingegneri e architetti, la canzone come industria culturale, la diffusione del cinema muto. E poi grandi magazzini di livello europeo, iniziative imprenditoriali e lotte sociali avanzate».

Tutto finito? Solo in parte. La crisi politica ed economica non abita tra le pieghe di un settore d'eccellenza, riconosciuto in tutto il mondo. Il secondo Rapporto "Giorgio Rota" su Napoli offre uno scenario del tessuto imprenditoriale partenopeo sorprendente. Nonostante il settore abbigliamento «sia attraversato da un processo di difficoltà di mercato e di ristrutturazione», recita la relazione, l'esportazione supera il 14 per cento ed è in crescendo. Merito di quello che chiamano l'Oro di Napoli, la grande sartoria. Il rapporto individua tre parole chiave su cui industria e artigianato giocano la sfida dei prossimi anni: velocità, innovazione e formazione.

«Da sedici anni abbiamo fondato la Scuola di Alta Sartoria in cui alleviamo i sarti di domani», dice Antonio De Matteis, amministratore delegato della Kiton Spa. Con 52 negozi nel mondo, 115 milioni di euro fatturati nel 2015 e 450 impiegati, di cui 350 sarti, l'azienda è un piccolo colosso. «Abbiamo sempre lavorato sulla qualità, puntando su capi al 100 per cento fatti a mano», continua. «I nostri corsi biennali hanno diplomato fino a oggi 120-130 giovani maestri. Grazie al nostro fondatore Ciro Paone siamo pionieri nel mondo. Il mercato è in grande fermento. Se non fai innovazione chiudi. Ogni stagione dobbiamo reinventare stile e gusto».

«È un momento difficile, ma un prodotto d'eccellenza come il nostro esporta ancora il 90 per cento dei capi», gli fa eco Massimiliano Attolini, presiden-

Foto: G. Ferrilano (2)

te della Cesare Attolini Spa. «Nel 1930», dice, «mio nonno ha creato quella che oggi è definita la giacca di stile napoletana. Io e mio fratello Giuseppe siamo la terza generazione. Ci definiamo ambasciatori dello stile. Non esportiamo solo un prodotto, ma anche una cultura e una filosofia. Non abbiamo mai ceduto a compromessi. Con noi lavorano 130 sarti, produciamo 10-11 mila abiti l'anno. La sfida è mantenere alta questa qualità affrontando l'impatto con nuovi mercati».

In città e nella provincia è un brulicare di piccoli-grandi laboratori dove la parola d'ordine è produrre. Nel cuore di Chiaia c'è la Sartoria Formosa, 50 anni di storia. «Il mercato sta cambiando», dice Rino Formosa, «ma la scuola napoletana risponde alle sfide del made to measure e al ready to wear. Assistiamo a fenomeni come i tour turistici per fare acquisti in sartorie. Siamo il piccolo artigianato bello a vedersi. Ci penalizza solo la burocrazia».

Mentre le medie e piccole imprese del pronto-moda sono sottoposte alla concorrenza delle produzioni cinesi, il "polo del lusso" (abiti di alta sartoria e accessori) non sembra conoscere la parola

crisi. Nel nuovo negozio-museo alla Riviera di Chiaia Ugo Cilento mostra orgoglioso le sue creazioni. L'azienda è stata fondata nel 1780. «Rappresento l'ottava generazione Cilento», dice. «Curiamo l'uomo a 360 gradi: cravatteria, sartoria e calzoleria corredati dal mondo degli accessori. L'innovazione per noi significa mettersi continuamente in gioco rischiando e proponendo la formula "arte più stile più moda". Il mercato ha risposto positivamente. Lo stato della moda napoletana è efficiente grazie al binomio tra eleganza e tradizione. Una pecca? Manca una mentalità associativa. Troppo individualismo».

«È così», annuisce Maurizio Marinella. «Qualche anno fa ho provato a raccogliere sotto lo stesso tetto i protagonisti del made in Naples che propongono gli stessi valori. Ho dovuto desistere». Dal 1914 l'azienda di piazza Vittoria vuol dire cravatte, anche se, sottolinea, «ogni giorno non solo ne produciamo 160, ma anche 20 foulard da donna, cinque orologi e anche scarpe e profumi». Ogni giorno alle 6,30 Marinella apre la saracinesca del negozio per cominciare, con i suoi 70 impiegati e i due laboratori, a vendere e a pensare. «Le

mie idee? Provengono dai clienti. Sebbene siamo un prodotto di nicchia rappresentiamo nel mondo l'italianità. Sono appena tornato dal Giappone dove ho toccato con mano la voglia di prodotti made in Naples. Le aziende che sono più strutturate vivono una seconda giovinezza. I nuovi mercati - Brasile, Cina, Corea, Singapore - chiedono qualità».

Nonostante il silenzio delle istituzioni, c'è un fermento contagioso che dalla moda si sposta verso l'arte. Davide De Blasio, patron del marchio Tramontano, da anni mette in filiera commercio e cultura. Il 27 maggio inaugurerà il progetto "Made in Cloister" nel chiostro cinquecentesco di Santa Caterina a Formiello, ospitando una mostra-installazione di Laurie Anderson, "The Witness of the body". «Dopo quattro anni di lavoro siamo riusciti a terminare i restauri. Con un pool di soci stiamo realizzando un sogno, far lavorare artisti e designer internazionali con gli eredi dell'artigianato locale». Tra qualche giorno Tramontano lancerà una nuova collezione, la Art Bag: borse in serie limitata disegnate da artisti come Wang Guangyi e Mimmo Paladino. Il nuovo che avanza ha le sembianze di Chiara Scarpitti, 32 anni e un lungo percorso di ricerca che l'ha portata fino ad Amsterdam e a Milano, dove insegna "Materiali innovativi e metodologia del design" alla Ied. Il suo lavoro si divide tra ricerca e creazione di gioielli realizzati con materiali differenti. «Realizzo body jewels, lavoro con sete stampate in digitale, immagini antiche, patinature di argenti ossidati, taglio chimico su acciaio e nuove tecnologie. Il mio mercato è soprattutto all'estero, dove amano la contrapposizione tra antico e moderno». Lontano dai riflettori lavora anche Tiziana Di Meo, fautrice di un prodotto sartoriale femminile accessibile e mirato alla qualità dei tessuti. «Ho cominciato grazie a un prestito d'onore lontano dalla città, a Bacoli, in provincia. Vesto ogni tipo di donna cercando linee che stiano bene a tutte. Fino a oggi ho lavorato grazie al passaparola, organizzando mostre mercato in studi professionali. Ora provo il grande salto con una mia boutique». ■

Alcuni oggetti griffati esposti alla mostra "Magazzini Novità".

Nella pagina accanto: bozzetti di abiti presentati nella stessa occasione

