



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Storia dell'economia e dell'impresa*

L'evoluzione del branding della monda campana: tra artigianato ed innovazione.

RELATORE

Prof.ssa Vittoria Ferrandino

Matr. 180391

CANDIDATO

Alessandro Dimola

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1: La situazione dell'Italia agli inizi del secolo	5
paragrafo 1.1: La lenta affermazione dell'industria campana.....	7
paragrafo 1.2: La sartoria napoletana.....	12
Capitolo 2: Marinella e le sue cravatte: una storia di eleganza lunga un secolo	14
Paragrafo 2.1: Uno stile unico nel tempo.....	16
Paragrafo 2.2: Il Nodo.....	20
Paragrafo 2.3: Il successo di Marinella.....	23
Capitolo 3: Vincenzo Attolini: un taglio d'autore	28
Paragrafo 3.1: Una svolta imprenditoriale	34
Paragrafo 3.2: L'originalità nello stile.....	37
Paragrafo 3.3: Dettagli di perfezione.....	40
Paragrafo 3.4: Strategie di mercato.....	43
Conclusione.....	46
Bibliografia.....	48
Grafici e tabelle.....	50

Introduzione:

La Campania è una regione del sud Italia che, dall'unità d'Italia, ha affrontato un periodo di forte declino economico, dovuto alle condizioni di arretratezza economica e sociale delle province annesse al Piemonte nel 1860-1861.

Questa situazione di malcontento e disagio prese il nome di "questione meridionale": fu il deputato Antonio Billia nel 1873 ad utilizzare per la prima volta questo termine per definire la disastrosa realtà economica del mezzogiorno rispetto alle regioni del settentrione.

Non è stato facile per l'economia regionale superare le vicende politiche, sociali ed economiche che ne hanno determinato la povertà e l'inadeguatezza del tessuto industriale, ma ciò nonostante, a partire dal secolo scorso, nella regione Campania, si è sviluppata una fitta rete di piccole imprese tessili che ha avuto, negli anni, uno sviluppo discreto e costante fino a conquistare, per alcune di esse, una eco internazionale.

Il seguente elaborato si prefigge di delineare il quadro generale dell'Italia dal punto di vista socio-economico a partire dal 1900 per poi focalizzare l'attenzione sull'analisi della regione Campania e, nello specifico, sulla sua economia, basata essenzialmente su piccole imprese di natura artigianale e familiare.

Nel secondo capitolo, è presa in esame in modo accurato la figura dell'imprenditore Eugenio Marinella, che in quegli anni fondò l'azienda *Marinella*. Di questa realtà verranno approfondite le varie fasi di gestione, delineando gli aspetti principali che la rendono, ancora oggi, azienda di successo sia in campo nazionale che internazionale.

Nel Terzo capitolo, verrà introdotta la figura dell'imprenditore Vincenzo Attolini che nel 1930 fonda a Napoli la sua azienda sartoriale. Vedremo più dettagliatamente ciò che ha determinato il successo di quest'impresa nel corso del tempo, contestualmente all'analisi delle fasi economiche che hanno caratterizzato la realtà imprenditoriale della regione Campania.

Nel quarto capitolo le due aziende e i loro processi produttivi e di gestione verranno messi a confronto per analizzare le diverse strategie di impresa e marketing che ne hanno determinato la diffusione e lo sviluppo sul territorio campano.

La scelta delle due imprese è stata fatta perché esse rispecchiano l'essenza della moda sartoriale campana che, nonostante il passare degli anni e le difficoltà legate al territorio e alla situazione di partenza, non perde mai di fascino per consumatori di tutto il mondo; ponendo l'accento su un aspetto fondamentale: sono aziende che con l'espansione non si sono delocalizzate, ma hanno mantenuto il rapporto con la regione, diventando così un motivo di vanto e di orgoglio per cittadini e territorio.

CAPITOLO 1: la situazione dell'Italia agli inizi del secolo

Nel primo '900 l'Italia attraversa un periodo di trasformazione su più fronti: grandi cambiamenti dal punto di vista sociale, economico ed industriale si prospettavano per l'intero Stato e, purtroppo non tutti e non per tutti positivi.

Grazie alla politica interventista promossa dal Governo Giolitti, ma soprattutto dal ministro delle Finanze Luzzanti l'industrializzazione stava completamente cambiando l'orizzonte italiano: l'Italia vide un periodo di crescita e incremento dell'attività industriale con media annua del 7%. Questo nuovo fervore industriale interessò soprattutto il settore siderurgico, meccanico (nel 1899 nasceva la FIAT), chimico, elettrico e tessile, nonché il settore bancario; nel 1893 nasce la Banca d'Italia, incaricata delle emissioni di moneta e responsabile del sistema creditizio, fattore fondamentale per far sì che gli industriali ottenessero le risorse necessarie per sostenere l'avvio delle proprie attività.

Altro fattore determinante di supporto al nuovo fermento industriale furono i capitali che la Banca d'Italia acquisiva con i risparmi degli italiani all'estero e con la partecipazione di capitale straniero: questo denaro equilibrava la bilancia dei pagamenti dello Stato soddisfacendo l'ingente richiesta di capitale interno e materie prime.

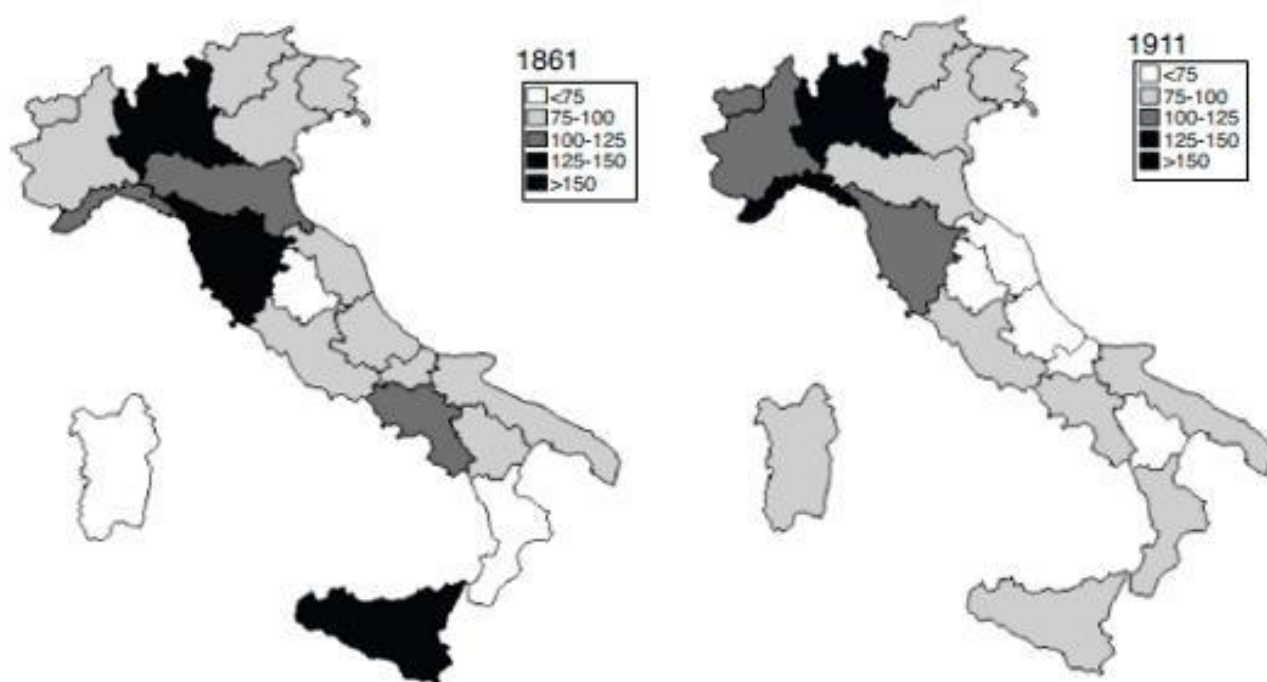
I primi dati sull'industrializzazione sono subito molto chiari, il contributo dell'industria al PIL passa dallo 19,4% al 25%, mentre il contributo del settore agricolo scende dal 50% al 44%.

“La prima ed immediata conseguenza di questo cambiamento in atto, fu la massiccia emigrazione della popolazione italiana in età da lavoro verso quello che fu definito “il triangolo industriale” Milano-Genova-Torino e persino verso nuove mete estere. L'emigrazione fu causata anche dalle pessime condizioni in cui si trovavano i lavoratori, sottopagati e talvolta umiliati per un misero guadagno”¹; situazione che fu da stimolo alla nascita dei primi movimenti contadini che si prefiggevano la conquista di situazioni più vantaggiose come l'aumento della paga ai braccianti e il miglioramento delle condizioni malsane in cui essi stessi erano costretti a lavorare; nel 1901 tale movimento con ispirazioni socialiste, prenderà il nome di “La Fedeltà”.

¹ Istituto Luigi Sturzo, <http://www.sturzo.it/luigistorzo/contesto-storico/l-eta-liberale-e-la-prima-guerra-mondiale>

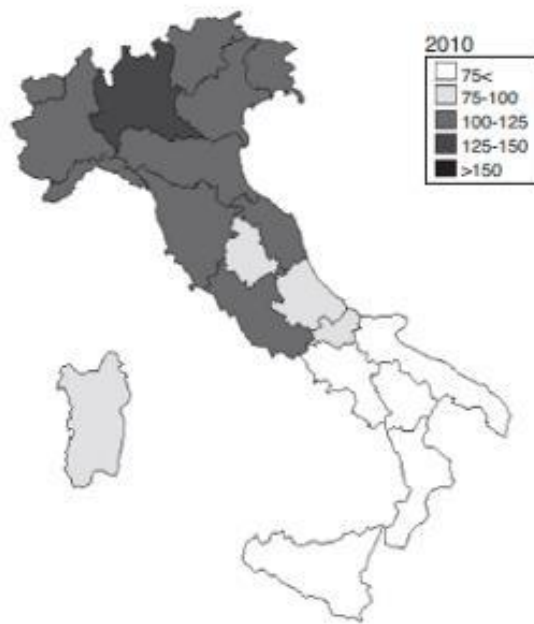
Sebbene l'Italia fosse in piena fase industriale, le innovazioni e lo sviluppo delle aree aziendali non coinvolsero il paese nella sua interezza.

Di fatti il divario economico che tuttora presente nella penisola, nasce proprio in quegli anni. All'inizio della rivoluzione, più precisamente per tutto il primo decennio successivo all'unificazione, non si registravano differenze significative nello sviluppo industriale tra il Nord ed il Sud...



“Il grafico che riporto, mostra chiaramente come il numero dei lavoratori impiegati nell’industria fosse sopra la media nazionale in *Lombardia, Liguria, Emilia-Romagna, Toscana, Campania e Sicilia*. Già nel grafico che fotografa la situazione del 1911 si assiste alla formazione del “triangolo industriale” in Nord-Ovest”². Il divario dunque era esiguo in quegli anni ed i dati relativi al reddito pro-capite rispecchiano quanto appena detto; al sud soltanto la Calabria e la Basilicata riportavano medie al di sotto di quelle nazionali. Dopo 150 anni la situazione è chiara e conferma la continua e lenta scomparsa dell’economia industriale del mezzogiorno.

² Il Fatto quotidiano S.p.a, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/03/25/divario-nord-sud-tutto-inizio-con-lunita-ditalia-lincapacita-genetica-non-centra/1535817/>



1.2. La lenta affermazione dell'industria campana

Nella politica economica successiva alla conquista del 1860 mancava una strategia capace di rendere più moderni i modi di produzione e di allargare i mercati dei settori artigianali e domestici. Il divario tra Nord e Sud era dato essenzialmente dalla diversità dei quadri sociali ed economici che nel settentrione avevano assunto già una configurazione di tipo capitalistico, mentre nel meridione si erano fermati ad uno stadio precapitalistico di tipo feudale, caratterizzato da una tendenza conservatrice e di gretto immobilismo nei gradi della borghese.

Ciò nonostante, nel primo '900 le industrie nel Regno delle due Sicilie, in modo particolare quelle napoletane e salernitane operanti nel campo della meccanica e della lavorazione del lino e della canapa, denotano una certa vitalità.



Comincia, dunque, anche per la Campania, una fase iniziale di evoluzione industriale.

La fascia tirrenica è sede della “Campania felix”: si dilatano i confini geografici dell’area, estendendosi ben al di là di Terra di Lavoro alla quale è tradizionalmente abbinata; si abbandona la tradizionale vocazione agraria, tanto che a livello regionale, la prevalenza di forza-lavoro impegnata nel settore primario tende vistosamente a diminuire proprio laddove la terra è più fertile. In questa zona, dunque, trova spazio un progetto di matrice industrialista, che caratterizzerà larga parte del Novecento. Anche se è opportuno precisare che l’uso di tale definizione risulta più giustificabile per le potenzialità che vi sono connesse, piuttosto che sulla base della reale condizione in cui versa la grande provincia partenopea agli inizi del Novecento.

Proprio perché suscettibile di miglioramenti, in questa fase storica l’area napoletana appare tutt’altro che statica: vi si configurano, infatti, trasformazioni strutturali di grande significato che si richiamano a una visione moderna, già applicata in altri importanti contesti urbani a livello europeo. In questa prospettiva, la legislazione speciale del 1904 e l’allargamento della base produttiva a livello nazionale cui anche Napoli partecipa durante la Prima guerra mondiale, contribuiscono a fornire un volto nuovo dell’area metropolitana, cercando allo stesso tempo di sconfiggere antichi mali – materiali e morali – che ne pregiudicano grandemente le opportunità di sviluppo. Napoli, dunque, va mutando la sua fisionomia, nel disegno di dare “un avvenire industriale” all’area che abbraccia gran parte della fascia tirrenica campana che abbia in qualche modo anche una funzione di catarsi. E lo Stato, in entrambe le occasioni, esercita un ruolo di primo piano nel forzare i tempi dell’industrializzazione mediante investimenti diretti, commesse e scelte strategiche più complessive su come orientare lo sviluppo.

L’industria pesante è in grado di cogliere le occasioni di crescita create dalle innovazioni e dalla crescente necessità di spese militari, visto l’avvicinarsi della prima guerra mondiale: in questi anni infatti, raggiunge un ottimo livello di competitività e sviluppo. Emergono, dunque, nuovi settori, nuove industrie e nuovi imprenditori, così come si va a configurare, con tratti distinti, la fisiologia del conflitto tra gruppi sociali contrapposti fra loro, tipica di una società industrializzata. In questo contesto, sulla scia di una palese evoluzione in chiave

industrialista, si precisano e si mobilitano interessi economici che necessitano di essere rappresentati e tutelati. La sede istituzionale entro la quale si possono riconoscere i tentativi di aggregazione e di capacità di fare pressione è senz'altro la Camera di commercio della provincia di Napoli. La prosperità di Napoli è prosperità del Mezzogiorno d'Italia. La Camera di commercio è un organo importantissimo della economia nazionale: ad essa è riservato il compito di tutelare i traffici e le industrie del Paese, garantendoli anche contro le concorrenze illecite e possibili frodi. L'opera della Camera, fatta di consigli, d'incoraggiamenti, d'iniziative, svolgentesi sempre in cordiale collaborazione col Governo e col commercio, non conosce alcun limite.

Affiora in modo chiaro il ruolo egemone che la città – pur in presenza di un quadro meridionale che va marcatamente disarticolandosi con lo sviluppo di importanti poli urbani – continua apertamente a rivendicare. Così come si ribadisce l'esigenza di adeguare le istituzioni – e quindi nel caso specifico l'ente camerale – all'esigenza dei tempi nella prospettiva di rivestire la funzione di rappresentante sempre più fedele delle attese e istanze degli industriali e commercianti della provincia.

Le istituzioni cambiano, o di significato o d'indirizzo col mutare dei tempi e dell'ambiente in cui vivono. Lo sviluppo che il commercio e l'industria hanno oggi raggiunto anche nella nostra regione richiedono un adeguamento sostanziale alla realtà nazionale.

Nonostante ciò, lo sviluppo della industria elettrica e la laboriosa costruzione di un polo tessile sul tronco della vecchia manifattura cotoniera usata nel salernitano, presenta ancora delle difficoltà in termini di confronto e competitività con le industrie che hanno già una struttura riconosciuta a livello nazionale. All'inizio del secolo, più precisamente i dati si riferiscono al periodo dal 1901 al 1930, l'economia napoletana si presenta disomogenea: “il numero degli addetti al commercio si riduce da 58.725 a 52.217, passando dal 6,2 al 5,6 percentuale per popolazione. Mentre il commercio perde punti percentuali, cresce costantemente ambulante che passa da 10.226 al 12.912. La forza però del commercio napoletano, solida e tradizionalmente instaurata in città, sono gli scambi a distanza: essi sono organizzati sulla base di una vera strategia imprenditoriale e coltivata insieme ad altri

vocazioni di tipo finanziario o speculativo come l'armamento e le assicurazioni"³. Da qui l'esigenza di dover costantemente incrementare le relazioni commerciali internazionali, sia per il reperimento delle materie prime, sia per la collocazione sui mercati esteri del prodotto finito e la constatazione che allo stato attuale il porto di Napoli appare del tutto inadeguato a tale crescita.



La partecipazione dell'Italia alla Prima guerra mondiale determina nell'area partenopea l'accentuarsi – già da tempo palese – della conflittualità degli interessi industriali. Tale conflitto si può sintetizzare – con una qualche semplificazione – nell'ambito di due dualismi:

- industrie che producono per l'esportazione – che sono la gran parte dell'apparato produttivo regionale – e industrie che si rivolgono al mercato interno;
- il dualismo dimensionale: piccola-media impresa da una parte, e grande impresa dall'altra.

Risulta dunque evidente che l'esistenza di tali dualismi pregiudica di gran lunga le possibilità di trovare un terreno comune su cui dialogare e stabilire alcuni comuni punti programmatici di tutela e rappresentanza degli interessi industriali. Con la guerra, però, il conflitto tende di molto ad accrescersi: come è noto, il governo attua una politica programmatica

³ Cfr. M. Marmo, *L'economia napoletana alla svolta, dell'inchiesta Saredo e la legge del 18 luglio 1904 per l'incremento industriale di Napoli*, in «Rivista storica italiana»,

nell'economia, pianificando la produzione. In tal modo sono istituiti gli stabilimenti ausiliari, che anche a Napoli hanno un peso di rilievo e sono per lo più identificabili con l'industria pesante. Questo elemento dirompente infrange i già assai precari equilibri. In particolare, già alla vigilia della guerra, sono palesi le forti ripercussioni negative a causa della sostanziale paralisi del commercio internazionale. Ne soffre grandemente l'apparato agro-alimentare, che con il suo distretto che ha sede fra Gragnano e Torre Annunziata è uno dei punti di forza qualificanti dell'intera struttura produttiva della regione, producendo quasi esclusivamente prodotti di esportazione.

In quest'ottica di proiezione verso gli scambi esterni e, nonostante le oggettive difficoltà, nasce e si sviluppa un settore di nicchia, artigianale e principalmente domestico, che col tempo diventerà l'orgoglio di una città e di una regione intera.

1.3. La sartoria napoletana



Affacciata sul mare, come una sirena, Napoli da tempo immemore ammalia e incanta tutti. Forse a volte è difficile comprenderla, ma nessuno è immune al fascino di questa città, con la sua storia, il folklore, l'arte, la musica, la buona cucina, e – non da ultima – la sua tradizione sartoriale. Il capoluogo campano è stato, ed è tuttora, il luogo di nascita e formazione dei più importanti sarti d'Italia. Non è una sorpresa, quindi, che perfino il New

York Times, nel 2014, e il Financial Times, nel 2015, si siano interessati alla sartoria napoletana e alla sua antica tradizione.⁴

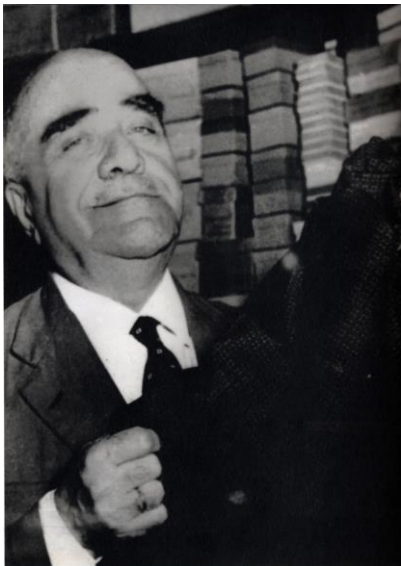
Napoli è la città dalle mille sfaccettature. Stile, creatività ed eleganza si incontrano nei suoi vicoli, e si scontrano con una realtà a volte problematica. La tradizione sartoriale può essere una scappatoia, un punto di svolta per tutti coloro che vogliono dar vita ad opere d'arte. Perché è questo che sono gli abiti realizzati all'ombra del Vesuvio, opere d'arte che racchiudono in sé la storia stessa della città. Questa storia inizia nel 1351, anno di nascita della Confraternita dei Sartori, nel periodo in cui Napoli, capitale del Regno delle Due Sicilie, era il punto di riferimento della moda e del costume, al pari di Londra e Parigi. Ma, a differenza dello stile pomposo francese o di quello rigoroso britannico, l'abito sartoriale napoletano è sì elegante, ma mai troppo ingessato. La giacca si riconosce per la manica più corta, che lascia intravedere il polsino della camicia, oltre che per le spalle leggere prive di imbottitura e la schiena sfoderata, che permettono all'uomo di muoversi e – soprattutto – di gesticolare con disinvoltura. Questi piccoli dettagli conquistarono nobili e sovrani, personaggi dello spettacolo e uomini d'affari, e ancora oggi sono segni riconoscibili di una tradizione intramontabile.

“Nel 1400 la scuola napoletana fa ulteriori balzi in avanti grazie alle nascenti piccole industrie di lana e di seta; si sviluppa principalmente nel corso di questi anni ed inizia ad acquisire prestigio in tutta la penisola, dal momento in cui molti maestri sarti sono chiamati a lavorare per la corte aragonese, come ad esempio Francesco Bernardo Plastet che diventò il sarto personale di Ferdinando I. Nel 1611 vengono riconosciuti e autorizzati seicentoseppe sarti appartenenti alla <confraternita dei sartori> ”⁵. Nel 1700 la scuola napoletana conosce il suo periodo più cupo, ricchi proprietari terrieri, mercanti e membri dell'aristocrazia indossano abiti considerati completamente fuori moda in centri importanti come Milano, Londra e Parigi. La corte Borbonica era in realtà uno dei motivi principali alla base di queste tendenze fuori moda, che respingeva la moda francese del momento a favore di tendenze

⁴ New York Times, <http://www.nytimes.com/2014/04/22/fashion/Naples-a-haven-of-tailoring-by-hand.html>

⁵ La Voce, <http://www.lavoce.be/index.php/sartoria/4338-l-arte-della-sartoria-la-scuola-napoletana-la-sua-storia-i-suoi-segreti>

locali aggiungendo dettagli fiammeggiante per i loro abiti piuttosto che seguire le linee pulite e pure. “Nell’800 l’importanza il prestigio della sartoria napoletana cresce costantemente, sono i grandi sarti, poi, a fare grande Napoli nell’Ottocento: l’estro, l’incomparabile manualità, l’opulenza dei negozi e la raffinatezza delle stoffe affascinano re e capi di stato. Le strade della città accolgono la nobiltà europea e i sarti la vestono di nuovi tagli e colori, dettando le tendenze dell’epoca. Prima da De Nicola in via Partenope, il primo sarto napoletano la cui fama ha superato i confini nazionali, e poi dal maestro Raffaele Sardonelli e dalla famiglia Rubinacci”⁶. Il 1900 è il periodo in cui, come detto precedentemente, la sartoria napoletana maschile raggiunge il suo apice con aziende come Attolini, Marinella, Kiton e Isaia, capaci di trasformare piccole botteghe artigiane in grandi industrie simbolo dell’eleganza made in Naples.



La storia della sartoria maschile napoletana, dunque, è davvero lunga e ricca di grandi nomi. Quelle che in passato erano solo piccole botteghe di artigiani ora sono industrie internazionali conosciute in tutto il mondo, che riescono ancora ad affascinare gli uomini più eleganti del globo.

⁶ Sartoria Dalcuore Napoli, <http://www.sartoriadalcuore.com/la-sartoria-napoletana/la-tradizione/>

Capitolo 2

Marinella e le sue cravatte: una storia di eleganza lunga un secolo

“È la somma dei piccoli particolari che fanno l’uomo elegante. Mai una camicia azzurra di sera e mai una cravatta rossa sfacciata”, così parlava Don Eugenio Marinella dal piccolo negozio di Riviera di Chiaia a Napoli da cui proponeva articoli di abbigliamento di stile inglese che fecero ben presto tendenza nella Napoli più snob e fra i turisti stranieri in vacanza.

Strategica fu la posizione del negozio scelta da Don Eugenio che rilevò nel 1914 il Caffettuccio, punto di incontro e di ristoro per chi passeggiava in carrozza o a cavallo sulla Riviera.

“La storia della famiglia Marinella comincia con il capostipite Eugenio Marinella che a 34 anni e dopo quindici anni nel settore dell’abbigliamento maschile, decise che era giunto il momento di cambiare lo stile ed il modo di vestire di un uomo che conta. È agli inizi del XX secolo che Eugenio Marinella getta le basi di quella che sarebbe divenuta una delle più favolose “storie di successo” napoletane. Nel 1914, alla vigilia della prima guerra mondiale, Eugenio decise, dimostrando un'innegabile dose di coraggio e intraprendenza, di aprire bottega in Piazza Vittoria sull'elegante Riviera di Chiaia di Napoli, allora come oggi, uno dei più bei lungomare d'Italia.”⁸ Don Eugenio, così chiamato a Napoli, cominciò la sua scalata verso la fama; con una semplice bottega di solo 20 mq e due magazzini dove fabbricare gli articoli da vendere nell’atelier, camice e cravatte. Eugenio Marinella, all’epoca in cui lo stile british è famoso in tutta Europa, cerca di esportare, con i suoi continui viaggi oltremarica, la raffinatezza e l’eleganza che fin ad allora era appannaggio esclusivo della moda inglese. Marinella è il solo a proporre, a Napoli, una vasta gamma di prodotti esclusivi provenienti da Londra, esigendo l’esclusività dai fornitori: da tale posizione si evince la straordinaria capacità imprenditoriale di Eugenio Marinella, che con strategici legami commerciali riesce a monopolizzare l’acquisto dei particolari tessuti provenienti dall’Inghilterra.

⁷ CARDANO s.r.l., http://www.cardanoclub.it/shop/it/cravatte_marinella_storia_italiana

⁸ E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/famiglia.php>



Il negozio è passato attraverso avvenimenti storici importanti che hanno cambiato il corso della sua storia: le due guerre mondiali, il declino dell'antica nobiltà e la comparsa della nuova borghesia con l'avvento dei prodotti americani che portano sostanziali cambiamenti della moda.

Molto attento alle evoluzioni della società e del costume, Eugenio non si perde d'animo e interrompe la produzione di camicie a favore della cravatta che diventa il prodotto faro della casa Marinella. Due guerre micidiali; tre sistemi di governo – liberale, dittatoriale, democratico – tutto cambiano e sconvolto, ma Marinella dal nonno Eugenio, al figlio Gino e al nipote Maurizio, rimane al solito posto per trasmettere il suo messaggio di bon ton.



All'inizio l'impresa produce principalmente camicie ed Eugenio non si accontenta di produrre un prodotto basilare e per essere leader di un settore in crescita, convince alcuni artigiani camiciai di livello e preparazione altissima a trasferirsi da Parigi per insegnare ai suoi operai l'arte del taglio, così da conciliare le conoscenze che degli artigiani di due delle tre capitali culturali europee del XX secolo, cioè Parigi e Napoli. È così che si presentava il negozio all'inizio del primo conflitto mondiale: una boutique di 20 mq in cui era racchiuso tutto ciò che Eugenio aveva appreso dai suoi viaggi in Inghilterra e in Francia.

“La produzione firmata E. Marinella ha conservato nei decenni una scrupolosa attenzione alla qualità delle materie prime e una curatissima fattura, che ancora oggi è rigorosamente artigianale, per cravatte “napoletane veraci” ed allo stesso tempo “very british”. La moda della cravatta è ovviamente cambiata nel tempo ma non sono cambiate le case fornitrici delle pregiate sete inglesi che da tre generazioni forniscono la materia prima.”⁹

2.1. Uno stile unico nel tempo

Eugenio Marinella crea una vera e propria filosofia, **“la filosofia Marinella**: il suo negozio è più di un punto vendita: è un salotto dove le relazioni umane si basano su disponibilità, cortesia e rispetto e dove le cravatte diventano un vero e proprio simbolo di eleganza.

A Don Eugenio bastava guardare con attenzione un cliente per consegnarli una camicia perfetta col secondo bottone sull'avambraccio. La sua esperienza, la sua conoscenza dei tessuti e dei materiali diventava una certezza per i suoi clienti che sapevano di sfoggiare il capo adatto ad ogni occasione.

All'inaugurazione del negozio, avvenuta il 26 giugno 1914, furono offerte viole alle signore e colonia Floris ai signori; c'era Matilde Serao, fondatore del Mattino, che il giorno seguente ne scrisse nella sua celebre rubrica **“Ape, Mosconi, Vespe”** : *“Il magazzino del Marinella è quanto di più autenticamente inglese si possa immaginare, dalle vetrine dell'ingresso coi cristalli ricurvi, alla mostra di marmo raro, dalle magnifiche lettere in bronzo, in perfetta*

⁹ E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/tradizione-sartoriale.php>

sintonia con la signorilità dell'ambiente. Inutile aggiungere che nel magazzino di piazza Vittoria i nostri viveurs troveranno articoli inglesi esclusivamente modellati per la casa"¹⁰.

Alla morte di Eugenio Marinella, il figlio Luigi prende le redini della società. Egli si trova a gestire una importante azienda alle prese con il miracolo economico italiano che appare ancora oggi un fenomeno di notevoli dimensioni, qualunque dato numerico si voglia prendere in considerazione. "Rilevante è il fatto che tra il 1951 e il 1963 il prodotto interno lordo (PIL) aumentò in media del 5,9% annuo (con un picco dell'8,3% nel 1961). Interessanti sono i dati relativi al commercio con l'estero, che testimoniano il ruolo riconquistato in ambito internazionale dall'Italia dopo anni di isolamento imposti dal regime fascista. Prendendo il 1938 come base (e perciò uguale a 100), le importazioni furono pari in quantità a 148 nel 1950 e a 823 nel 1963, mentre le esportazioni furono negli stessi anni rispettivamente 119 e 593. Per le esportazioni si verificò, tra il 1951 e il 1963, un incremento annuo del 12%, inferiore solo a quello della Germania Ovest, mentre la media delle altre nazioni dell'Europa occidentale era del 9%."¹¹

ANNI	COMMERCIO SPECIALE		BILANCIA COMMERCIALE		ORO E MONETE ORO E ARGENTO	
	Importazioni	Esportazioni	Saldi	Esp/Imp X 100	Importazioni	Esportazioni
1921-30	20.221	13.599	-6.622	67,3	82	3
1931-40	9.759	8.330	-1.529	84,3	194	32
1947-50	897.655	577.909	-319.746	64,4	36.276	15
1951-60	1.889.445	1.366.798	522.647	72,3	49.141	231
1961-70	5.603.654	4.933.066	-670.588	88,0	67.005	887
1971-80	36.331.299	32.117.819	-4.543.480	87,6	81.406	487

Il boom economico coinvolge ogni settore dell'economia della penisola italiana, ma è in questo contesto di crescita economica che lo Stato, ormai repubblicano, ammette senza mezzi termini l'esistenza di una "questione meridionale". Nel 1950 con la riforma fondiaria e l'istituzione della Cassa del Mezzogiorno, i governanti puntarono concretamente al risanamento del Sud. Immancabilmente, però, ad ogni valutazione consuntiva, delusi dai

¹⁰ Matilde Serao in "Api, Mosconi, Vespe" al "Corriere della sera"

¹¹ Treccani, [http://www.treccani.it/enciclopedia/il-miracolo-economico-italiano_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-miracolo-economico-italiano_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/)

risultati, non si poteva che constatare il fallimento della politica meridionalista. Ci si attendeva un rapido ed esteso sviluppo industriale ed invece circa metà della forza lavoro era ancora impegnata in un'agricoltura primitiva, arretrata e fonte di un reddito ai limiti della sussistenza. Le industrie, per la maggior parte a basso tasso di sviluppo, scarsamente automatizzate e con personale poco qualificato, garantivano limitata produttività e redditi modesti (ben al di sotto della media europea). In definitiva nel Sud si registrava una sotto-occupazione e, quindi, un sottosviluppo nonostante gli sforzi governativi tesi alla creazione di un ambiente "favorevole all'industrializzazione".

Nonostante le difficoltà che attraversava il Sud Italia nel contesto dello sviluppo economico, e la battuta d'arresto del settore tessile, Marinella resta là, offrendo sempre competenza, professionalità e buon gusto a coloro che volevano e potevano usufruirne. Don Eugenio non demorde: lo stile unico dei suoi prodotti pregiati ed eleganti, continua ad avere i suoi fedeli estimatori.

"La ripresa dell'azienda E. Marinella si ha però negli anni Ottanta, quando Francesco Cossiga, allora Presidente della Repubblica e amico di famiglia, diventa un vero e proprio ambasciatore del marchio, prendendo l'abitudine di portare in dono ai capi di stato, nelle loro visite ufficiali, una scatola contenente cinque cravatte Marinella. Il G7 organizzato a Napoli nel 1994 spalanca definitivamente alla piccola ditta napoletana le porte della cerchia esclusiva di fornitori dei grandi del mondo: gli organizzatori infatti decisero di offrire, a tutti i capi di stato presenti, una scatola contenente sei cravatte Marinella, portando un'enorme pubblicità al marchio."¹²

¹² E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/index.php>



Negli anni che precedettero la morte di Don Eugenio, egli aveva imposto al nipote Maurizio, che all'epoca aveva circa dieci anni, di trascorrere ogni giorno qualche ora nel negozio perché potesse respirarne l'aria; Maurizio ricevette così due insegnamenti: quello del nonno e delle relazioni con la vecchia clientela e quello del padre che gestì l'avvento del boom economico. Maurizio ha saputo coniugare lo spirito imprenditoriale con la disponibilità verso la clientela: nel periodo natalizio, per esempio, quando le code davanti al negozio sono interminabili, offre sfogliatelle e caffè per rendere più dolce l'attesa.

La passione per l'eleganza e la qualità continua ancora oggi grazie a Maurizio Marinella, terza generazione della famiglia, che porta avanti con passione ed orgoglio l'eredità ricevuta, arricchendola di uno spirito imprenditoriale in sintonia con le moderne leggi del marketing, riuscendo a far affermare il marchio E. Marinella anche all'estero, dagli Stati Uniti al Giappone. La produzione firmata E. Marinella ha conservato la scrupolosa attenzione alla qualità delle materie prime e la curatissima fattura ancora oggi rigorosamente artigianale, per queste cravatte "napoletane veraci" e allo stesso tempo "very british".

Se il piccolo negozio di Napoli è, oggi come ieri, il luogo di incontro delle persone eleganti di tutto il mondo, lo si deve alle tre generazioni di Marinella che non hanno mai voluto trasformare il nome della famiglia in un grande marchio ma hanno preferito associargli

l'immagine di piccolo negozio che oggi, come nel 1914, propone prodotti di qualità in un ambiente discreto e conviviale ma al tempo stesso chic ed informale.

2.3. Il nodo

Per non tradire l'eleganza e la massima disponibilità nei confronti del cliente, ancora oggi Marinella azienda spiega in maniera dettagliata e precisa i vari modi per fare il nodo di una cravatta.

“Il nodo, cardine e punto focale della cravatta, è frutto di una creazione personale, di un gesto quotidiano che, seppur compiuto attenendosi ad un preciso schema, da origine ad una cravatta ogni volta unica ma identica a se stessa”¹³. Attraverso il modo di annodare la cravatta l'uomo manifesta, seppur involontariamente, la sua personalità. Ogni nodo ha il proprio nome e la propria storia. Durante il secolo scorso il nodo della cravatta divenne estremamente importante, tanto che furono dati alle stampe piccoli trattati, nei quali si dissertava dei vari modi di metodi, trucchi e dettagli. Il gesto di annodare personalmente la cravatta fu tenuto fin dall'inizio in grande considerazione. Luigi XIV preferiva annodare di persona la propria cravatta scelta tra quelle che ogni mattina il cravatier gli porgeva su un vassoio. Anche Lord Brummel, il gentiluomo inglese che lanciò il nuovo modo di concepire l'eleganza maschile, ogni mattina si dedicava con estrema perizia ad annodare personalmente la cravatta e se il nodo non gli riusciva alla perfezione al primo tentativo, era solito buttar via la cravatta utilizzata e prenderne un'altra. E così via fino a quando il nodo non gli sembrava fatto ad arte! Il nodo più diffuso oggi, è comparso nella seconda metà dell'800 ed ha cominciato ad aver successo quando il colletto rigido fu sostituito da quello morbido. Probabilmente esso fu utilizzato dapprima negli ambienti sportivi, forse a Londra dai frequentatori del "four in hand club" che si divertivano a lanciare nuove mode.

Potrebbe essere nata lì l'idea di annodare le cravatte come le briglie del tiro a quattro, tanto che in Inghilterra il nuovo nodo venne chiamato "four in hand" (tiro a quattro). Lo stesso tipo di nodo in Francia prese il nome di *régate*, poiché era usato soprattutto da coloro che

¹³ E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/index.php>

partecipavano alle gare veliche. Del resto non è altro che una variante di un nodo molto comune in mare, il parlato, usato spesso per gli ormeggi provvisori.

L'origine sportiva del nodo sarebbe più che verosimile dato che, nel secolo scorso, anche quando si praticava sport, bisognava indossare la cravatta; soprattutto in questo ambiente, si era quindi alla ricerca di nuovi modi di annodare, secondo soluzioni il più possibile pratiche e durature. In seguito i nodi si sono moltiplicati. Di fatti, contrariamente a quanto si crede, sono numerosissimi.

Ogni nodo è frutto di una piccola invenzione compiuta da personaggi più o meno famosi, in una tale varietà di nodi esistenti; non si può dire che un nodo sia migliore di un altro, ma solo che ve ne sono alcuni che hanno più personalità di altri.

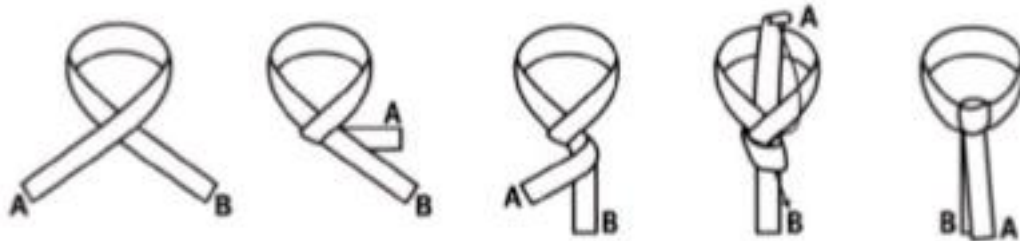
“Per un guardaroba di base un uomo elegante deve avere almeno cinque cravatte: una tinta blu scuro, una da cerimonia con fondo blu e piccoli disegni bianchi, una a righe Regimental con una tonalità predominante di blu scuro, una più chiara, in colori pastello, da utilizzare alla mattina e inoltre, data la mia napoletanità, consiglierei anche una cravatta più ‘visibile’, azzurro cielo carico, giallo vivo o bianca. La regola afferma ‘cravatta chiara al mattino e scura alla sera’. Per quanto riguarda le cravatte a righe, vanno portate essenzialmente con una giacca blu scuro e pantaloni grigi.” – Maurizio Marinella.¹⁴

Una volta scelta la cravatta, si decide quale nodo fare.

¹⁴ D’angio comunicazioni, <https://dangiocomunicazione.com/2013/11/12/la-lezione-di-stile-e-di-nodi-secondo-maurizio-marinella/>

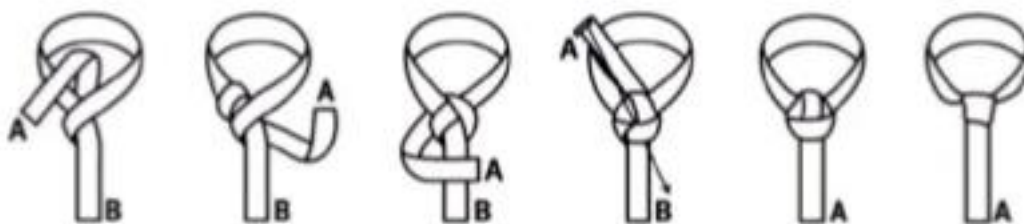
Per Marinella i nodi più usati sono:

Il nodo semplice



Il classico per eccellenza, con l'enorme vantaggio di adattarsi a ogni tipologia di cravatta e collo di camicia, in specie le botton-down, in quanto è molto bilanciato, non è troppo stretto né troppo largo, e la sua forma obliqua slancia veramente il collo. Questo nodo semplice è detto "four in hand" in Inghilterra e "régate" in Francia in quanto, per la sua somiglianza al nodo marinaresco, era spesso usato da chi partecipava a una regata.

Il nodo Windsor



Se è vero che il duca di Windsor, primo fra tutti i dandy, lo portò spesso durante gli anni Trenta lanciando così una moda, non fu lui l'inventore di questo speciale nodo, tanto che già suo padre Giorgio V lo aveva adottato. Si tratta di un nodo simmetrico a struttura conica, adatto ai colli molto aperti, come quelli delle camicie italiane.

Paragrafo 2.2: Il successo di marinella

Il successo di Marinella, la piccola bottega di piazza Vittoria, è dovuto alle straordinarie abilità di marketing e di brand management, che con Eugenio nasce, con Luigi cresce facilitata dall'avvento del miracolo economico e che con Maurizio si consolida a livelli nazionali e internazionali, diventando un punto fermo della cultura artigiana napoletana.

Analizzando l'azienda dal punto di vista strettamente commerciale, il "marketing mix" attuato da Eugenio nella fase iniziale dell'azienda sia il propulsore per lo sbocciare dell'attività E. Marinella.

Il marketing mix o delle 4P, è l'insieme di azioni coordinate e coerenti, atte a costruire la strategia di marketing ottimale per la vendita di un prodotto o di un servizio. Esso indica la combinazione di variabili (**product, price, place, promotion**) controllabili e gestibili per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L'attenzione al prodotto-product rileva i bisogni del cliente potenziale e definisce le caratteristiche che il prodotto deve avere per soddisfare questi bisogni

Eugenio aveva sempre avuto l'intenzione di produrre camicie di alta qualità, per questo fece addestrare i suoi camiciai dai migliori artigiani parigini. Egli basa tutto sulla qualità procurandosi le migliori stoffe provenienti da Londra e assicurandosene l'esclusività.

La scelta del prezzo-price è singolare in quanto il prodotto è indirizzato ad una fascia di clientela medio/alta. Con questa specializzazione settoriale l'impresa è stata capace di raggiungere un fatturato di 17 milioni di euro con l'impiego di soli 42 dipendenti. La qualità della stoffa unita alla specializzazione e accompagnata dal fascino del "made in Italy", sono i fattori principali che hanno determinato il successo dell'azienda. L'elemento caratterizzante è l'attenzione rivolta al cliente che Don Eugenio cura personalmente: *"Più che un negozio di abbigliamento, era un salotto, un foyer. Il Principe Umberto di Savoia vi andava a comprare le cravatte per le sue uscite in borghese. Lo zio Emanuele Filiberto Duca D' Aosta, vi passava interi pomeriggi..."*¹⁵

¹⁵ CARDANO s.r.l, http://www.cardanoclub.it/shop/it/cravatte_marinella_storia_italiana

Sono questi motivi e i fatti per cui Marinella è un punto di riferimento, di arrivo e di partenza della storia del costume non soltanto napoletana.

Le cravatte Marinella sono tagliate e cucite a mano una ad una dalle sarte nel laboratorio di Napoli, con una particolare lavorazione per l'imbottitura e il rinforzo del nodo. Un capolavoro di alta sartorialità dal 1914.

Straordinario punto di forza dell'azienda è il legame che si è creato con l'ambiente napoletano. Ormai in quasi tutto il mondo è riconosciuta l'eccellente abilità dei sarti campani nel cucire vestiti, camicie e cravatte tanto da attirare l'attenzione del New York Times con il suo articolo su Napoli "The heaven of the hand work".

Il legame con la terra campana (*place- per avere successo un prodotto deve essere disponibile nel posto giusto...*) si è creato con il capostipite Don Eugenio ma è un fattore che ancora contraddistingue l'azienda; Maurizio Marinella racconta in un'intervista che prima di morire, suo nonno Eugenio lo prese da parte e gli disse: «*Maurizio, dobbiamo continuare a dimostrare che si possono fare grandi cose partendo da Napoli, ma soprattutto restando a Napoli. Non dobbiamo dimenticare che, tra fine del XIX e inizi del XX secolo, era una delle tre capitali culturali europee con Parigi e Vienna! Oggi è tutto cambiato. Spesso, ahimè, la città è sinonimo di degrado, rifiuti tossici, traffici illeciti... Al di là del business, la nostra è anche una missione: riuscire a trasmettere un'altra immagine della nostra città, elegante e operosa. Continuo a ricevere numerose offerte di acquisizione del marchio da gruppi stranieri, ma la risposta è sempre un cortese rifiuto. Mio papà Luigi, soprattutto nei momenti difficili, mi ripeteva: «Il primo piatto è sicuro, il secondo è incerto.*

*Andiamo avanti così».*¹⁶

Nel corso degli anni il luogo è rimasto un punto di ritrovo per nobili e artisti, il negozietto dove ci si rigirava appena, che Eugenio Marinella prima e i suoi discendenti poi, non hanno mai e poi mai voluto allargare neanche di un centimetro. Offerte miliardarie, come quella di Donald Trump, perché il commendatore regalasse una succursale del suo tie shop all'America, ma anche, senza andare lontano, a Milano, a Roma, a Parma, dove Callisto Tanzi si

¹⁶ BUSINESS PEOPLE, http://businesspeople.it/Lifestyle/Fashion/Eugenio-Marinella-nodi-d-autore_73982/Una-storia-appassionata-e-miracolosa

è detto pronto a tutto per averne la griffe. Alle promesse di sicuro successo, sempre lo stesso cortese rifiuto: "*Dobbiamo restare qui dove siamo nati, così i grandi devono passare come tappa obbligata da Napoli e apprezzare le nostre belle cose*"

Marinella, come detto, ha avuto successo perché ha saputo sfruttare al meglio il legame con la clientela, vestendo i personaggi noti e dello spettacolo, dello sport, della cultura, della politica in una sorta di pubblicità non cercata, non voluta, quasi casuale...

Da questo punto di vista Eugenio Marinella è stato uno dei primi imprenditori a sfruttare le immagini dei testimonial (*promotion- comunicazione e azioni necessarie a far conoscere il prodotto*). Luchino Visconti ne ordinava a bizzeffe, tutte con fondo blue o rosso, sfoderate come foulard che coordinava a fazzoletti da taschino coloratissimi di seta indiana.

Aristotele Onassis ne comprava dodici alla volta, rigorosamente nere per scoraggiare gli interlocutori e non far mai capire di che umore era. Ancora oggi, come all'inizio del secolo, le cravatte Marinella sono al collo degli uomini più eleganti e famosi: il libro delle firme custodito gelosamente in bottega annovera gli autografi di molte teste coronate e presidenti di Stato, alti esponenti della politica e dell'imprenditoria, della cultura e dello spettacolo. Sono state al collo di tutti i presidenti americani da Kennedy in poi, compreso Bill Clinton, dono della moglie Hillary. Oggi tra i blasonati clienti ci sono Re Juan Carlos e il principe Alberto di Monaco, diversi esponenti di casa Agnelli, ma anche Cossiga, Berlusconi e D'Alema... Uomini dotati di buon gusto, che non vogliono rinunciare alla cravatta confezionata su misura da mani esperte, uomini per i quali una cravatta Marinella è un vero "nodo d'autore".¹⁷

Anche nei film sono presenti le cravatte Marinella: l'agente segreto più famoso del mondo James Bond nel celebre film Skyfall indossa esclusivamente cravatte Marinella.

Il più amato, Francesco Cossiga, che quando venne in visita a Napoli passò un'intera mattinata da Marinella e uscì solo quando finalmente trovò la regimental che diceva lui, blu e verde. Il garbo del commendatore lo accompagnò senza mai un cenno di impazienza.

¹⁷ E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/clienti.php>

"I clienti sono tutti figli miei", diceva sempre Gino Marinella. Alla lista dei clienti di si aggiungono sempre più persone di spessore e successo che dall'estero ricercano la qualità che Marinella garantisce; un nome su tutti, il britannico George Osborne. Nella scala gerarchica del potere dopo la Regina c'è lui. Un collegamento molto forte tra Marinella e l'Inghilterra; un legame iniziato da Eugenio che importava tessuti di grandi marchi da oltre Manica, e consolidato da Maurizio, i cui rapporti commerciali testimoniano la consacrazione dell'impegno e la passione del nonno. Essere al collo di questi grandi personaggi è per lui una gioia grande.



Nonostante le numerose richieste ricevute ogni giorno per delocalizzare il negozio, Marinella non ha ceduto ed è rimasto nella città che lo ha reso grande. La voglia di restare a Napoli è parte fondante della filosofia Marinella. Maurizio ha voluto continuare e rafforzare l'idea del nonno Eugenio tanto che in un'intervista riportata sul "espressonapoletano" egli afferma: *"Rappresento una realtà familiare e artigianale profondamente legata alla città di Napoli e non voglio che questa caratteristica vada perduta. Ho valutato attentamente l'espansione commerciale selezionando accuratamente le città in cui essere presente che*

garantiscano il rafforzamento del mio marchio da una parte e la diffusione dell'immagine del Made In Naples all'estero. Nei nostri negozi vogliamo trasmettere eleganza e stile, ma soprattutto l'accoglienza e il calore tipicamente italiano. Il cliente da noi deve sentirsi coccolato e seguito personalmente sia quando acquista una cravatta già pronta che quando sceglie tra i numerosi square da cui sarà ritagliata la cravatta su misura¹⁸".

Lontano dai grandi numeri, Marinella, che fa capo a 5 negozi con sede a Napoli, Milano, Lugano, Londra e Tokyo, non sente la concorrenza dei grandi marchi della couture internazionale: l'azienda resta una produzione di nicchia, focalizzata sull'artigiano e sulla personalizzazione del prodotto; l'obiettivo dell'azienda non è tanto il fatturato enorme quanto l'essere espressione di una Napoli che lavora e produce.

La Filosofia Marinella dunque può essere racchiusa in 3 parole: "**passione**", che si riscontra nel profondo orgoglio mostrato per le radici, nella infaticabile laboriosità e nella scrupolosa attenzione verso le esigenze della clientela; "**emozione**" perché comprare una cravatta Marinella non significa solo acquistare un prodotto di alta qualità, ma vuol dire anche respirare la straordinaria atmosfera di una bottega centenaria; "**miracolo**", un prodigio che si compie quotidianamente: se, nell'attuale congiuntura, fare impresa risulta difficile, nel nostro Paese, e in particolare nella nostra città, è qualcosa di straordinario.

La saracinesca viene alzata ogni mattina alle 6.30: almeno fino alle 21:00 sembra di stare sulla Fifth Avenue di New York, tanta è la folla in fila per entrare. La gente va in negozio non solo per comprare: si siede, fa due chiacchiere, gode dell'atmosfera, dell'odore dei tessuti e delle fragranze, del profumo del mare e del panorama mozzafiato...

¹⁸ Rogiosi editore s.r.l, <http://www.espressonapoletano.it/categoria/lespresso-napoletano/>



Capitolo 3

Vincenzo Attolini: un taglio d'autore

La storia della sartoria inizia intorno al 1930, quando il giovane sarto partenopeo Vincenzo Attolini prova a dare nuova vita ai classici completi da uomo, rendendoli più leggeri e meno ingessati. Una storia d'altri tempi, di quelle che non si raccontano più, di quelle vere che sembrano favole moderne. Vincenzo Attolini, giovane sarto partenopeo, decide di sfidare il modello inglese della giacca da uomo per reinventarlo, dandogli una connotazione più fresca e alla portata di tutti, per tutte le occasioni, tutti i gusti, tutte le esigenze.

“In Italia, le storie di famiglia, di lavoro fatto con passione e caparbietà sono storia attuale. Vincenzo Attolini, è noto per avere “inventato” la giacca napoletana nella sua forma moderna, con tutte le sue caratteristiche rivelatrici: spalla inclinata che si adatta al cliente, senza imbottitura, rivestimento minimo, leggerezza massima e comfort totale, tasche

applicate; l'Ida, quella destinata a rimanere, mentre lavora per la casa Rubinacci (alias "London House"), allora guidata dall'elegante e famoso fondatore Gennaro Rubinacci."¹⁹

Il dibattito per i diritti di proprietà della giacca napoletana ha creato una faida duratura tra le due famiglie, che il tempo non ha ancora completamente guarito; entrambe le parti meritano pieno credito: Vincenzo Attolini ha fisicamente inventato la silhouette napoletana moderna, ma lo ha fatto a nome di casa Rubinacci, dove lavorava come mastro artigiano del momento.

Il dibattito si arricchisce di un altro protagonista: il Maestro sarto Domenico Caraceni, il primo sarto a proporre linee più soffici e un approccio più leggero e meno "rigido" per la sartoria, un approccio che si opponeva alla costruzione tutta rigida e ingessata preferita dagli inglesi durante la prima metà del 20° secolo.

Ispirandosi al lavoro di Domenico Caraceni, Attolini abbandona i metodi più strutturati di suit-making che ha imparato durante la formazione a Londra, allontanandosi dalle caratteristiche proprie della sartoria britannica di moda nei primi anni 20, e crea una giacca distinta che può essere riconosciuta come "napoletana" da un occhio attento ed esperto.

Vincenzo rimuove le pastiglie dal cappotto e i rivestimenti interni, aggiunge piccoli dettagli, e fa una giacca così leggera che può essere ripiegata fino a otto volte; una rivoluzione nella sartoria che definisce il volto della giacca moderna. Un capo che durante gli anni Sessanta sarebbe stato ancora considerato alternativo, per poi essere consacrato definitivamente come paradigma di raffinatezza negli anni Novanta: Attolini aveva riscritto definitivamente i canoni dell'eleganza maschile occidentale, creando una nuova armoniosa imago fluens dell'uomo contemporaneo.

¹⁹ Pia Antignani & Umberto Cataldo per "eleganza del gusto", <http://www.eleganzadelgusto.com/filo-infinito-sartoria/>



“È riconosciuto da tutti! Mio padre Vincenzo ha scritto la storia della sartoria occidentale. Per rendere più confortevoli gli abiti dei suoi clienti, osò mettere in discussione il modello inglese, portando a termine una vera e propria rivoluzione”, dice con tono appassionato il Maestro Cesare Attolini. *“Riuscì cioè a rendere la giacca morbida e leggera come una camicia o un cardigan apportando numerose altre innovazioni tecniche, che da quel momento hanno fatto la distintività della scuola sartoriale partenopea. Noi abbiamo messo a frutto i suoi insegnamenti, riscrivendo ogni giorno la storia di quella prima creazione per rendere ciascuna delle nostre giacche e dei nostri abiti, di volta in volta, sempre più adatti ad ognuno dei nostri clienti e al loro stile di vita contemporaneo”.* Queste le parole con le quali Cesare Attolini, che ha preso le redini dell’azienda dopo la morte del padre, descrive la mentalità e la straordinaria capacità di inventiva del maestro. Nei primi anni l’azienda produce scarse quantità di prodotto in quanto la mano d’opera richiede molta preparazione ed è importante eseguire ogni passaggio della creazione dell’abito nella maniera più corretta e personalizzata. Tanto l’impegno, la cura dei particolari e l’attenzione che nei primi anni di attività solo 3 capi al giorno vengono realizzati; poi l’azienda trova il modo di espandersi acquisendo respiro internazionale, pur rimanendo sempre attaccata alla sua tradizione manifatturiera.



Di fatti l'obiettivo iniziale dell'azienda non è conseguire un elevato numero di capi, ma produrre ogni capo in maniera scrupolosa, attenta e minuziosa e ciò necessita della massima collaborazione tra i vari sarti della maison dato che ogni fase della sua produzione viene effettuata da un diverso sarto. C'è chi si occupa del primo taglio, al quale segue una fase di stiraggio che a sua volta prelude a un momento di "riposo" della stoffa, che viene lasciata raffreddare per osservarne eventuali modifiche e reazioni. Si deve pensare a scegliere il meglio delle materie prime, selezionandole personalmente presso i migliori fornitori inglesi, scozzesi ed italiani, con i quali si ideano fantasie e qualità dei tessuti in esclusiva per la Maison. Dalla semplice lana al cachemire più pregiato, la Maison Attolini conferma così la sua vocazione italiana e contemporaneamente internazionale nel creare capi unici e non industriali che possano essere apprezzati dall'uomo comune come dal jet set internazionale.

"Quella degli Attolini è la storia di una famiglia che ha scritto una pagina celebre e significativa nel libro che narra dell'eleganza declinata al maschile. Eppure, allo stesso tempo, semplicemente quella di persone che da sempre, generazione dopo generazione, lavorano con grande passione e una propria consapevole identità etica ed estetica."²⁰

²⁰ TIME LESS by Cesare Attolini Napoli

È l'invenzione dello stile napoletano e di quel capo che tutto il mondo oggi si limita a chiamare inconsapevolmente "La Giacca". Ciò cui il giovane Vincenzo dà vita non è solo l'opportunità di una nuova praticità, di una leggerezza liberatoria, bensì è un'immagine completamente performata dell'uomo. La sua forbice capace di fenditure quasi taumaturgiche permette, con quei drappeggi ai petti e alle maniche, con l'inconsueta forma delle tasche e quella alquanto ardita del taschino "a barchetta", il passaggio da un uomo che veste con raffinatezza per etichetta ad uno che, vestendosi, non fa altro che dilettersi. Potendo finalmente assecondare in tutta libertà sia il proprio gusto vezzoso che la propria spontaneità gestuale.

Inutile dire che, se ne accorgono in tanti. Gli uomini più prestigiosi dell'epoca giungono, giorno dopo giorno, come in un pellegrinaggio, nella sartoria di via Vetriera a Napoli, a cento passi da via Filangieri, dove oggi si trova il raffinato flagship store Cesare Attolini.

Scopo, neanche a dirlo, quello di ridisegnare il proprio stile nel segno della morbidezza e della sinuosità delle giacche del maestro Vincenzo. Se Totò, De Sica, Mastroianni e Clark Gable ne sono, dagli anni Cinquanta in poi, i principali ambasciatori nel mondo delle star internazionali, il Re Vittorio Emanuele III e il celebre Duca di Windsor rappresentano i due casi più eclatanti di come anche le convenzioni aristocratiche dovettero piegarsi alla tentazione di una nuova ed accattivante fascinosa. Non è una leggenda la storia che narra dell'impeccabile Duca, sempre e solo abbigliato fino ad allora con abiti cuciti da sarti inglesi, che passeggiando per la magica Piazzetta di Capri, si innamorò di una creazione di Vincenzo Attolini., al punto di fermare il passante che la indossava per chiedergli di chi ne fosse la paternità.

Proprio come non è leggenda quanto si racconta circa gli interminabili dibattiti fra il principe dei sarti e quello della comicità, il grandissimo Totò, sui temi della pittura e dell'opera lirica. *"Mio padre mi ha raccontato spesso aneddoti circa gli interminabili dibattiti con il grandissimo Totò, sui temi della pittura e dell'opera lirica. Erano grandi amici! Discutevano molto e dividevano la grande passione per la pittura napoletana dell'Ottocento. Spesso Totò veniva nella sartoria di via Vetriera a fargli visita. Gli piaceva vederlo all'opera e intanto andavano avanti in lunghe chiacchierate. In sartoria quasi sempre c'erano delle tele,*

perché capitava che qualche cliente, conoscendo questa passione di mio padre, gli proponesse di pagare il suo lavoro con qualche pezzo da collezione. Lui, all'improvviso, mentre era al lavoro, posava sul banco le forbici o l'ago e si avvicinava ad una crosta che era lì, adagiata al muro, per osservarla nei minimi dettagli.” Da questo piccola curiosità raccontata da Cesare Attolini possiamo cogliere due particolari che contraddistinguono l'azienda sin dai primi anni di attività: la massima attenzione al cliente che si può sintetizzare nel suo pensiero: *“Un buon sarto non è altro che un artigiano il quale crea abiti imperfetti per corpi imperfetti”* ed è questo il punto di partenza che discosta lo stile napoletano da quello inglese, ingessato e rigido. Il secondo punto è l'artiginalità: ogni abito è inteso come una seconda pelle con la quale il cliente deve trovarsi comodo ed assolutamente a suo agio, per questo la produzione di massa non è mai stata nei piani e nella filosofia dell'azienda.²¹

L'erede naturale, Cesare, alimenta il suo lavoro con la stessa passione e dedizione del padre, oltre che con la medesima caparbia e costante tensione al perfezionismo. Non a caso, dopo i primi anni trascorsi nella bottega di via Ventriera, decide ancor giovanissimo di lasciare Napoli per affinare la sua abilità nel disegno e nella modellistica.

A soli ventidue anni raggiunge Torino per dirigere una delle più prestigiose sartorie dell'epoca. In poco tempo riesce a dar vita, per primo e con un enorme successo commerciale, ad una linea caratterizzata dal connubio perfetto fra le tecniche lavorative artigianali, apprese grazie al lavoro fianco a fianco con il padre e maestro, con quelle tipicamente seriali. Organizzando processi e spazi pur tenendo intatto e autentico il saper fare sartoriale.

Ancora una volta un'intuizione acuta, visto che questo sarà di lì in poi il metodo produttivo adottato da moltissime aziende del made in Italy e non solo. Terminata l'esperienza torinese, grazie al suo richiestissimo talento, Cesare continua ad esser ingaggiato nell'ideazione e creazione di nuove linee, contribuendo al successo di molte altre case. Un po' come succede a quei grandi nasi che le più prestigiose maison del settore beauty

²¹ Antonella Petitti per I Viaggi Del Gusto, <http://www.vdgmagazine.it/single-post/2016/06/30/Napule-è-na-sartoria>

corteggiano e si contendono per dare vita alle più straordinarie ed uniche essenze. Ricorda Cesare: *“Ho sempre avuto un precetto, inculcatomi da mio padre fin da ragazzo: fare sempre seriamente il mio lavoro, senza cercare facili scorciatoie o scendere a compromessi che possono anche premiarti nel breve periodo ma nel lungo ti presentano sempre il conto”*.

3.1 Una svolta imprenditoriale

Dopo anni di appassionato lavoro, Cesare riesce ad affiancare al suo talento innato e al suo inestimabile bagaglio tecnico e stilistico, ereditato da papà Vincenzo una visione imprenditoriale ed organizzativa all'avanguardia, capace di mantenere intatto il valore del lavoro puramente artigianale e manuale, tipico della bottega, rendendolo allo stesso tempo maggiormente efficiente. Così, quando i figli cominciano ad avere le potenzialità per aiutarlo, per età e competenze acquisite, Cesare decide di tornare a Napoli per mettersi finalmente in proprio. Sempre, manco a dirlo, nel solco della straordinaria tradizione sartoriale di famiglia.

Siamo durante la seconda metà degli anni Ottanta. Apre a Casalnuovo, comune alle porte di Napoli storicamente riconosciuto come la patria dei più abili sartori partenopei, un laboratorio di importanti dimensioni. La fiducia nei propri mezzi, in quella profonda cultura del sapere e del saper fare, è tanta. Così come instancabile è la dedizione con cui i figli, Massimiliano e Giuseppe, rappresentanti della terza generazione di famiglia, affiancano il padre. Col tempo, neanche molto a dire il vero, cresce la loro competenza ed abilità manageriale e di pari passo arrivano, crescendo poi di anno in anno, notevoli segnali di apprezzamento da parte del mercato italiano e, soprattutto, internazionale. Massimiliano e Giuseppe scrivono le regole, l'alfabeto, in base al quale strutturare la loro realtà produttiva per renderla sempre più forte, riconoscibile, proiettata verso il Mondo ma radicata nel terreno dei valori autentici trasmessi loro da papà Cesare.

Un'azienda sana, che ha saputo creare valore per sé e per il territorio: quel comune di Casalnuovo, alle porte di Napoli, celebre per essere proprio il paese dei sarti. Come? Grazie alle capacità manageriali di Massimiliano e Giuseppe Attolini, figli di Cesare, che in poco più di dieci anni sono stati in grado di creare attorno al vantaggio competitivo rappresentato

dal prodotto una vera e propria impresa che oggi esporta più del 90% dei propri manufatti nei mercati stranieri e, nonostante la crisi, chiuderà l'anno 2012 con un più 18% dei ricavi rispetto a quello precedente. *“La nostra volontà – racconta Massimiliano Attolini – è sempre stata sin dal primo giorno quella di non imboccare facili scorciatoie. Abbiamo sempre puntato sul prodotto, quella giacca e quei capospalla unici che hanno vestito le personalità più in vista degli ultimi decenni. Sulla qualità autentica, senza mezzi termini, in fatto di eccellenza delle materie prime e di rigore assoluto nell'esecuzione della lavorazione esclusivamente manuale. Qualità accompagnata da uno stile tutto nostro, raffinato e senza tempo, che rifiuta gli affanni del fashion system pur non rinunciando a un sapore pienamente contemporaneo”*.²²

Oggi 130 sarti producono con il solo ausilio di forbici, ditali, ago e filo 50 tra giacche e abiti al giorno, non badando alla richiesta più alta che proviene dal mercato. Perché l'accezione di unicità che ogni manufatto deve portare con sé, uscito dal laboratorio Cesare Attolini, è cosa irrinunciabile e la qualità che sottende a tutte le fasi di lavorazione manuale è un dogma indiscusso.²³

La ricerca instancabile dell'eccellenza porta Massimiliano e Giuseppe a selezionare personalmente i migliori tessuti in circolazione. La scelta cade prevalentemente fra i filati scozzesi, inglesi, irlandesi ed italiani, dalle lane più pregiate ai cachemire più puri. Ma non è tutto, le tonalità e i disegni sono realizzati esclusivamente su loro indicazione, allo scopo di vivificare costantemente lo stile distintivo della maison partenopea. «Nel nostro operare – sottolinea Massimiliano Attolini – la guida fondamentale è innanzitutto la qualità dei tessuti e del taglio. A ben vedere, forse, il segreto è proprio quello di riuscire con semplicità e disinvoltura, nella difficilissima opera di sintesi tra tradizione e modernità. Il risultato di tale sintesi è quell'equilibrio e quell'armonia che si percepisce ogni volta che si indossa un nostro capo».

A più di 25 anni dall'inaugurazione del nuovo corso, Cesare Attolini è una sartoria, italianissima ed internazionale allo stesso tempo, nel cui laboratorio sono forgiati capi

²² IL SOLE 24 ORE, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-11-28/giacca-conquista-mondo-064410.shtml?uuid=Ab6Dy36G>

²³ Luxury style, <http://www.lussostyle.it/2014/08/14/attolini-la-giacca-e-la-grande-bellezza/>

esclusivamente “fatti a mano”. Una fucina di stile a cui ricorrono, provenendo da ogni latitudine, gli uomini che desiderano mantenere esclusivo il carattere della propria eleganza. Un laboratorio di eleganza senza tempo, dove creatività e sapienza si incontrano in un connubio a dir poco prodigioso. Un luogo dove il termine lusso è un verbo, una parola attiva, viva, non significante ostentazione bensì esperienza unica, intensa, discreta e basata su valori condivisi. Soprattutto, significativa personalizzazione. La percezione reale di potervi ricorrere per soddisfare il desiderio di possedere un oggetto che è stato ideato con te e realizzato solo per te. «Una delle più belle soddisfazioni è quella di vedere che i padri accompagnino i propri figli a prendere le misure per un vestito, diventando poi questi ultimi a loro volta fedeli clienti, segno anche questo del fatto che l’azienda sa interpretare il presente», commenta soddisfatto ma mai appagato Giuseppe Attolini.



3.2 L'originalità dello stile

L'originalità e la voglia di creare di Vincenzo Attolini è stato ciò che ha contraddistinto il suo essere sarto e la sua straordinaria capacità di affermare il suo segno a livello non solo nazionale ma anche internazionale. Le sue creazioni oggi sono di moda e presenti su molte delle giacche o degli abiti che importanti uomini di successo indossano in tutto il mondo.

Al maestro si deve la creazione della famosa giacca "a mappina" ("straccio" in dialetto napoletano), con cui si contravveniva per la prima volta alle rigide regole imposte dallo stile inglese. L'idea di Vincenzo Attolini era di creare una giacca leggera, morbida e confortevole al pari di una camicia: tolse, così, le imbottiture, le spalline, la fodera e diede vita ad una giacca del tutto destrutturata, ma di grande vestibilità, che, rispetto alle giacche sartoriali inglesi, assumevano un'aria vissuta, grazie anche alle pieghe all'attaccatura della manica.²⁴

Al suo estro e alla sua creatività si devono le creazioni della giacca "che zompa arreto" (cioè più corta nella parte posteriore) – indossata, tra gli altri, anche dal Jep Gambardella di Tony Servillo nel film premio Oscar "La Grande Bellezza" -, della giacca "tre bottoni strappato a due" (in cui il primo dei tre bottoni resta sempre slacciato e quasi nascosto) e di altre invenzioni sartoriali, quali lo "scollo a martiello" (nel senso dell'apertura sulla camicia in geometria con i revers), il "taschino a barchetta" (che deve sempre avere una specie di ripiegatura a cannolo quando si è seduti) o le "maniche a camicia" (con giro corto).

Per riconoscere bene un abito su misura di Attolini, e quindi di tradizione napoletana, occorre analizzare attentamente le caratteristiche che lo contraddistinguono:²⁵

1. Spalle Soft (senza imbottitura, testa del manicotto pieghettata - spalla camicia o con Rollino).

Come la spalla napoletana può essere molto confusa per molti, ecco un eccezionale esempio che illustra le differenze tra due frequenti costruzioni della spalla napoletana: la camicia spalla e con Rollino):

²⁴ L'AVVOCATO 2015 - F@CTORY S.r.l, <http://www.l-avvocato.com/cesare-attolini-simbolo-stile-italiano/>

²⁵ Sonya Glyn NICHOLSON for PARISIEN GENTLEMEN, <https://parisiengentleman.co.uk/2014/01/29/the-italian-tailor-naples-and-the-neapolitan-jacket/>



Per la Spalla camicia si adotta una tecnica simile a quella che viene utilizzata in camiceria. Piegando il margine di cucitura contro lo spallamento (non contro il manicotto), la giacca segue la forma del corpo facendo in modo che il tessuto cada naturalmente dalla spalla. Non c'è imbottitura alla spalla ma un raggrinzimento naturale che scorre giù dalla testa del manicotto; poiché i manicotti vengono tagliati più larghi nella parte superiore con tessuto in eccesso, facilitano i movimenti della spalla e del giromanica-pensiero aspetto di un guasto in una certa, e pura poesia in movimento verso gli altri.

Con Rollino le giacche sono realizzate prendendo tessuto in eccesso intorno alla testa del manicotto, e formando un rotolo che interrompe la manica e spinge la testa del

manicotto verso l'alto, creando un urto che dà lo stesso aspetto di un rollino. A volte questo urto può essere abbastanza pronunciato, altre volte, meno.

2. Minimo utilizzo di seta o fodera all'interno del rivestimento

Siccome il clima di Napoli può essere afoso, se non a volte soffocante, molta attenzione è concentrata nel rendere l'abito più leggero possibile ma cool nello stesso tempo, cercando di confermare la buona struttura vestito. Per questo motivo, una giacca napoletana avrà una struttura leggera e una piccola quantità di rivestimento interno, con l'obiettivo di renderla come un mantello che si adatta come una seconda pelle.

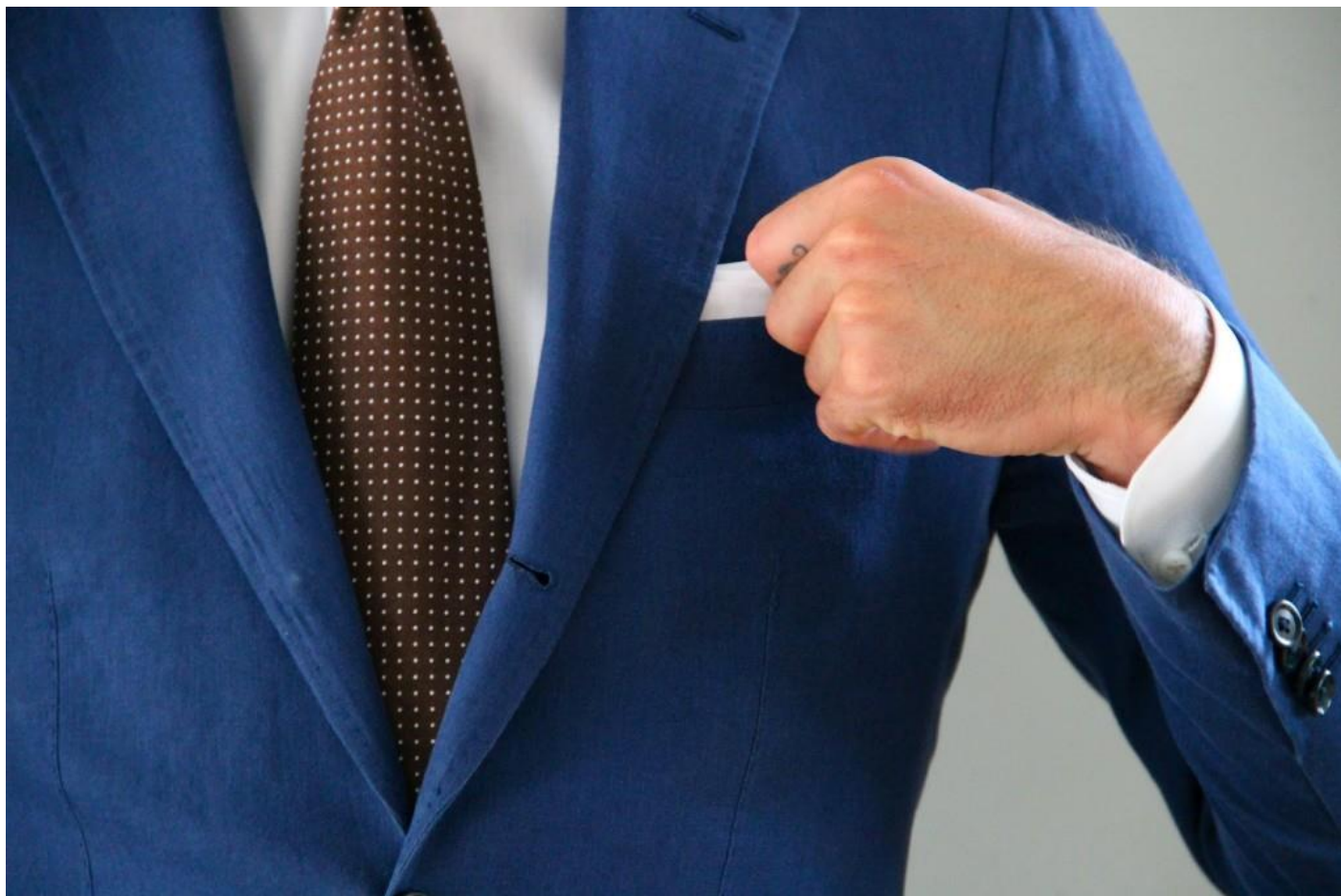


3. Il Taschino "a barchett" (a forma di barca):

Il taschino prende una forma come una barchetta



4. Bottoni: 3 di cui uno come puro ornamento



Su questo cappotto monopetto con 3 bottoni (solo due utili), il terzo non /bottone viene inserito nella piegatura per dare più struttura e creare una pancia più grande all'interno del rotolo. Questo è indicato come "tre Bottoni su due" ed è un dettaglio che si può avere solo in un rivestimento a mano, come l'asola interrata nel risvolto. Naturalmente, il 3 a 2 non è esclusivo della sartoria napoletana, e può essere visibile anche nei vestiti creati a Parigi o Londra.

3.3 Dettagli di perfezione

Vincenzo Attolini è il primo artigiano-designer di così alto livello che i suoi vestiti possono essere descritti non solo come eleganti, impeccabili e di sicuro fascino. Ogni difetto, anche il più piccolo è condizionante per la perfezione cui la sartoria mira. Il rigoroso rispetto delle singole fasi di realizzazione e controllo garantisce la qualità assoluta del prodotto finito.

Grazie al suo spiccato senso di imprenditorialità Vincenzo si distaccò dalla casa Rubinacci e, messo in proprio, ha creato un'azienda che tutt'oggi è leader nella sartoria mondiale e di conseguenza italiana.

I fattori di successo possono essere inquadrati nel posizionamento del brand; l'azienda Attolini opera in una nicchia ed il proprio prodotto è rivolto per lo più a uomini di classe o imprenditori che ricercano nel vestito anche il suo lato estetico. E' stato possibile effettuare questo posizionamento strategico nella fase di nascita dell'azienda grazie alla straordinarie capacità sartoriali che possedeva Vincenzo Attolini, in grado di creare un abito con il quale il cliente si trovasse a suo completo agio, come in una camicia; il suo essere marchio di nicchia è dovuto anche alla scelta delle materie prime: i tessuti con i quali sono cuciti gli abiti su misura Attolini, da sempre sono inglesi e scozzesi pregiati e di rara reperibilità, ancor più perché l'azienda ha preteso ed ottenuto l'esclusività per alcune stoffe proprio per rendere il prodotto unico nel suo genere.

“L'attenzione e la cura anche del più piccolo particolare ha accompagnato questa azienda dal 1930 fino ad oggi: sotto la brillante guida di Giuseppe e Massimiliano Attolini. I processi di produzione mirano anche alla quantità, per cercare di soddisfare le richieste di tutti gli estimatori dello stile. Ma non è facile: sono necessarie dalle 25 alle 30 ore per realizzare un abito, ogni sarto è dedicato ad un unico passaggio, le tecniche di taglio sono sofisticate.”²⁶ A ogni passaggio di cucitura segue una fase di stiratura, seguita a sua volta da precise pause di riposo che variano in base alle peculiarità del tessuto. Severissime tutte le fasi di controllo, a cominciare dalla verifica alla ricezione dei tessuti. Ciascun responsabile di reparto verifica tutti i punti cardine della giacca. Si procede con i collaudi intermedi e il controllo dopo ogni fase di stiratura. Poi il capo riposa molte ore, per valutarne le reazioni e procedere alle eventuali piccole modifiche. Solo questa minuziosità di realizzazione e verifica dei processi produttivi artigianali può garantire infatti la qualità assoluta.

Ciascun capo è completamente realizzato a mano nella sartoria di Casalnuovo, alle porte di Napoli. Le tecniche di taglio sono un unicum. Un patrimonio di saper fare esclusivo

²⁶ Gruppo Editoriale L'Espresso Spa,
http://napoli.repubblica.it/cronaca/2015/01/28/news/la_sartoria_napoletana-106004903/

sedimentato negli anni dall'esperienza di Vincenzo e Cesare Attolini. A rendere unica ciascuna giacca Attolini sono proprio quei piccoli dettagli di lavorazione manuale messi a punto nei decenni dal capostipite ideatore e creatore della prima giacca destrutturata alla napoletana, e perfezionati da suo figlio Cesare. Segreti. Veri, piccoli, preziosi segreti. Dettagli. Minuziosi dettagli. Perché la differenza sta proprio in una serie di gestualità manuali, di vere e proprie sapienti manipolazioni dei tessuti, dalla fase di taglio a quelle di stiraggio.

Per prima cosa ci si trova nel caveau dei preziosi tessuti, disegnati da Massimiliano e Giuseppe Attolini e creati esclusivamente da pochi selezionati fornitori inglesi, scozzesi ed italiani. In questa fase si stacca il tessuto necessario per la realizzazione di una giacca.

“La fase di imbastitura del taschino rappresenta un passaggio molto significativo. Come dai dettami di Vincenzo, perfezionati nei decenni da Cesare, è fondamentale riuscire a dargli la distintiva forma “a Barchetta”, creata proprio nel 1930 insieme alle altre caratteristiche rivoluzionarie della prima giacca destrutturata alla napoletana.”²⁷ Alla quale seguono varie fasi come la cucitura delle tasche, l'imbastitura della tela, il foderaggio, la cucitura della spallina per poi giungere alla fase di imbastitura del sottocollo nella quale è necessario ricorrere a tutta l'abilità manuale degli esperti sarti Cesare Attolini, formati proprio dal Maestro Cesare seguendo i dettami appresi dal papà Vincenzo e perfezionati lungo i decenni dal paziente lavoro quotidiano. L'imbastitura della coperta del collo è tra le fasi più importanti e delicate, nonché tra le più lunghe. Anche in questa fase, l'extratessuto rimane nelle pieghe e viene manipolato sapientemente creando le cosiddette “lentezze”. Tecnica che ricorre in Cesare Attolini in tutti i passaggi di lavorazione, per riuscire a donare a ciascun capo un'ottima vestibilità e un'eccellente linea. Infine anche il passaggio in apparenza più semplice, è trattato con enorme dovizia dei dettagli. L'attaccatura dei bottoni è un lavoro paziente ma che deve esser eseguito alla perfezione.

²⁷ Cesare Attolini Spa, <http://cesareattolini.com/it/manifattura/>

3.4. Strategie di mercato

L'imposizione dell'azienda a livello mondiale è dovuta all'intuizione di Cesare Attolini, figlio di Vincenzo, che è riuscito nella difficilissima impresa di introdurre i più efficienti principi dell'organizzazione aziendale e della produzione seriale all'interno di quello che ha voluto rimanere sempre un autentico laboratorio artigianale, dove ogni capo è cucito interamente a mano, da sarti, che adoperano tecniche e procedure scrupolose; e dove il tutto viene realizzato in un contesto produttivo modernamente strutturato.

“Oltre alle già elencate caratteristiche dell'impresa, fattore che ha contribuito in maniera sostanziosa al successo mondiale del marchio è dato da coloro che nel tempo hanno voluto vestire un abito su misura Attolini: Vittorio Emanuele III, il Duca di Windsor. Vittorio De Sica e Totò, da sempre e per sempre icone dello stile.”²⁸

“Successo che è andato sempre aumentando grazie anche alla partnership con la lussuosa azienda di yacht Riva. La prestigiosa sartoria di Napoli, ha scelto il Lago di Como per ambientare la Collezione Primavera/Estate 2016. E, non a caso, i Cantieri Ernesto Riva sono stati la location ideale per esprimere i valori di tradizione, passione e sapienza artigiana che da sempre permeano la firma della famiglia Attolini.”²⁹

Le storie della famiglia Riva e della famiglia Attolini percorrono la stessa rotta, entrambe consapevoli che la capacità di dare vita a idee, prodotti, azioni, ognuno in ciascun ambito, nasca da uomini semplici, in grado di lasciare il segno sul corso degli eventi. “I trunk show, come questo sono eventi affascinanti, ormai divenuti un rito esclusivo ed irrinunciabile per gli estimatori del gusto Attolini. In un'ambientazione coinvolgente creata in modo da ricordare l'atmosfera dell'atelier di via Filangieri a Napoli, Massimiliano e Giuseppe, guidano i clienti nell'ardua scelta di fogge e tessuti per poi procedere, per coloro che da veri intenditori non fanno rinunciare allo charme di abiti, giacche, cappotti, camicie e cravatte su misura, con la liturgia delle misurazioni.”³⁰

²⁸ Imprendo Srl, <https://comune.info/moda/cesare-attolini/>

²⁹ Cantiere Ernesto Riva, <http://barcheriva.it/news/2016/5/13/leleganza-di-cesare-attolini-incontra-la-tradizione-dei-cantieri-ernesto-riva>

³⁰ https://astreasentimentidigiustizia.files.wordpress.com/2014/11/un_eccellenza-napoletana-la-cesare-attolini-s-p-a.pdf



Proprio per mantenere le caratteristiche artigianali che hanno permesso all'azienda di diventare celebre, le varie generazioni degli Attolini hanno sempre evitato il salto industriale che avrebbe rischiato di snaturarle. Preferendo invece affidarsi ad una clientela estremamente selezionata, chiamata a fungere da testimonial di uno stile inarrivabile, risultato dei processi produttivi attuati nei due siti detenuti. A quello per le giacche, infatti, se ne affianca sempre a Casalnuovo un altro, ove si producono pantaloni e complementi. Se le tecnologie sono di ultima generazione, la lavorazione è ancora quella in forbice e punta d'ago che prevede al massimo una cinquantina di capi al giorno, con tessuti che provengono in prevalenza da Inghilterra e Scozia e che per l'80% sono destinati ai mercati esteri. Un'azienda sana, che ha saputo creare valore per sé e per il territorio: quel comune di Casalnuovo, alle porte di Napoli, celebre per essere proprio il paese dei sarti. Come? Grazie alle capacità manageriali di Massimiliano e Giuseppe Attolini, figli di Cesare, che in poco più di dieci anni sono stati in grado di creare attorno al vantaggio competitivo rappresentato dal prodotto una vera e propria impresa che oggi esporta più del 90% dei propri manufatti nei mercati stranieri e, nonostante la crisi, chiuderà l'anno con un più 18% dei ricavi rispetto a quello precedente. *“La nostra volontà – racconta Massimiliano Attolini – è sempre stata*

sin dal primo giorno quella di non imboccare facili scorciatoie. Abbiamo sempre puntato sul prodotto, quella giacca e quei capospalla unici che hanno vestito le personalità più in vista degli ultimi decenni. Sulla qualità autentica, senza mezzi termini, in fatto di eccellenza delle materie prime e di rigore assoluto nell'esecuzione della lavorazione esclusivamente manuale. Qualità accompagnata da uno stile tutto nostro, raffinato e senza tempo, che rifiuta gli affanni del fashion system pur non rinunciando a un sapore pianamente contemporaneo”.

Una visione strategica lungimirante che ha fatto la fortuna della Sartoria Cesare Attolini e di cui può essere prova la prima voce di costo aziendale: il personale, quei 150 sarti che con il solo ausilio di forbici, ago e ditale creano non più di 50 capi al giorno. *“E’ stato proprio intorno a questo asset centrico – prosegue Giuseppe Attolini – che abbiamo studiato e implementato i nostri piani di marketing strategico, puntando anzitutto sulla leva della distribuzione che prima ci ha condotto ad avere sempre più spazio presso i più prestigiosi luxury store multimarca del mondo per poi, quattro anni fa, vederci impegnati nell’iniziare un percorso di verticalizzazione con l’apertura del nostro primo flagship store a Napoli, seguito nel 2012 da quello di Madison Avenue a New York, che a sua volta sarà seguito da quelli di Londra nel 2014 e Tokyo nel 2016. Un percorso che ci ha coinvolti in un’attenta strategia di comunicazione tesa a sedimentare il nostro positioning e a irrobustire l’identity e l’awareness del brand³¹”.* Con evidente risultato di fare lustro alla propria Sartoria ma anche, contemporaneamente, alla città di Napoli e all’Italia stessa.

³¹ IL SOLE 24 ORE, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-11-28/giacca-conquista-mondo-064410.shtml?uuid=Ab6Dy36G>

Conclusione

In Campania la concentrazione di industrie del settore moda è caratterizzate da una produzione organizzata prevalentemente in imprese di dimensione piccola e media, altamente specializzate e operanti spesso in nicchie di mercato. Il know-how e le competenze diffuse, la continua innovazione incrementale (sia sui materiali sia sul prodotto sia sul processo) lo stile e la creatività sono i principali asset, che concorrono a determinare la qualità e l'eccellenza dell'offerta Campana. Le concentrazioni più significative di imprese si possono identificare con i distretti industriali, individuati dalla Regione Campania fortemente specializzati nella produzione tessile/abbigliamento/calzaturiero. Secondo l'ultimo studio dell'Istituto per la Promozione Industriale la Campania è in pole position al Sud per numero di aree distrettuali presenti. Sette sono distretti, di cui 5 tessili (Calitri, San Marco dei Cavoti, Sant'Agata dei Goti - Casapulla, Grumo Nevano - Aversa – Trentola Ducenta e San Giuseppe Vesuviano), uno conciario (Solofra) ed uno alimentare (Nocera Inferiore). Napoli è la città che registra la maggiore concentrazione di imprese attive nel settore: 9.981 in totale, pari a 9% a livello nazionale seguito da Roma e Milano.

A Napoli la tradizione sartoriale ed artigianale, soprattutto maschile, si riconferma una delle punte di diamante del settore della moda in Campania. Tante le maison che rappresentano alcune delle eccellenze nell'intero panorama del fashion system italiano ed internazionale. Parliamo, solo per fare alcuni esempi, degli storici marchi di Kiton, Attolini, Marinella, Isaia, che esportano nel mondo il "Made in Naples". Uno stile tutto rivolto alla cura e selezione dei materiali ed alla capacità di realizzare capi esclusivi per una clientela sempre più esigente e globale che guarda più alla qualità che al prezzo. Accanto a questo know how per un mercato di nicchia, è cresciuta negli ultimi anni anche una realtà imprenditoriale rivolta al "mass market", che ha puntato sulla produzione industriale di capi comunque ricercati, con un occhio particolare rivolto alla scelta di materiali, colori e creatività. L'eccellenza del made in Italy targato Campania è oramai un dato acquisito.

E la conferma arriva sempre di più dall'attenzione riservata dai buyers internazionali e dall'aumento delle richieste estere. La raffinata sartoria napoletana con il suo patrimonio di tradizione e abilità artigianali porta a casa risultati dal segno più.

**Gli oggetti nascono in rapporto
con i luoghi, con quelle che i
sociologi chiamano “atmosfera
industriali”.**



BIBLIOGRAFIA:

- Istituto Luigi Sturzo, <http://www.sturzo.it/luigistorzo/contesto-storico/l-eta-liberale-e-la-prima-guerra-mondiale>
- Il Fatto quotidiano S.p.a, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/03/25/divario-nord-sud-tutto-inizio-con-lunita-ditalia-lincapacita-genetica-non-centra/1535817/>
- Cfr. M. Marmo, *L'economia napoletana alla svolta, dell'inchiesta Saredo e la legge del 8 luglio 1904 per l'incremento industriale di Napoli*, in «Rivista storica italiana»
- New York Times, <http://www.nytimes.com/2014/04/22/fashion/Naples-a-haven-of-tailoring-by-hand.html>
- La Voce, <http://www.lavoce.be/index.php/sartoria/4338-l-arte-della-sartoria-la-scuola-napoletana-la-sua-storia-i-suoi-segreti>
- Sartoria Dalcuore Napoli, <http://www.sartoriadalcuore.com/la-sartoria-napoletana/la-tradizione/>
- CARDANO s.r.l.,
http://www.cardanoclub.it/shop/it/cravatte_marinella_storia_italiana
- E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/famiglia.php>
- E. Marinella, <http://www.marinellanapoli.it/it/tradizione-sartoriale.php>
- Matilde Serao in “Api, Mosconi, Vespe” al “Corriere della sera”
- Treccani, [http://www.treccani.it/enciclopedia/il-miracolo-economico-italiano_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-miracolo-economico-italiano_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/)
- D’angio comunicazioni, <https://dangiocomunicazione.com/2013/11/12/la-lezione-di-stile-e-di-nodi-secondo-maurizio-marinella/>
- CARDANO s.r.l.,
http://www.cardanoclub.it/shop/it/cravatte_marinella_storia_italiana

- BUSINESS PEOPLE, http://businesspeople.it/Lifestyle/Fashion/Eugenio-Marinella-nodi-d-autore_73982/Una-storia-appassionata-e-miracolosa
- E. Marinella, <http://www.marinellanaipoli.it/it/clienti.php>
- Rogiosi editore s.r.l, <http://www.espressonapoletano.it/categoria/lespresso-napoletano/>
- Pia Antignani & Umberto Cataldo per “eleganza del gusto”, <http://www.eleganzadelgusto.com/filo-infinito-sartoria/>
- TIME LESS by Cesare Attolini Napoli
- Antonella Petitti per I Viaggi Del Gusto, <http://www.vdgmagazine.it/single-post/2016/06/30/Napule-è-na-sartoria>
- IL SOLE 24 ORE, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-11-28/giacca-conquista-mondo-064410.shtml?uuid=Ab6Dy36G>
- Luxury style, <http://www.lussostyle.it/2014/08/14/attolini-la-giacca-e-la-grande-bellezza/>
- L'AVVOCATO 2015 - F@CTORY S.r.l, <http://www.l-avvocato.com/cesare-attolini-simbolo-stile-italiano/>
- Sonya Glyn NICHOLSON for PARISIAN GENTLEMEN, <https://parisiangentleman.co.uk/2014/01/29/the-italian-tailor-naples-and-the-neapolitan-jacket/>
- Gruppo Editoriale L'Espresso Spa, http://napoli.repubblica.it/cronaca/2015/01/28/news/la_sartoria_napoletana-106004903/
- Cesare Attolini Spa, <http://cesareattolini.com/it/manifattura/>
- Imprendo Srl, <https://comune.info/moda/cesare-attolini/>
- Cantiere Ernesto Riva, <http://barcheriva.it/news/2016/5/13/leleganza-di-cesare-attolini-incontra-la-tradizione-dei-cantieri-ernesto-riva>
- https://astreasantimentidigiustizia.files.wordpress.com/2014/11/un_eccellenza-napoletana-la-cesare-attolini-s-p-a.pdf

TABELLE E GRAFICI:

Grafico 1.....	6
Grafico 2	7
Tabella 1	18