



Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Storia dell'Economia e dell'Impresa

**L'artigianato nell'economia globale:
storia di una sartoria napoletana**

Relatore:

ch.ma prof.ssa Vittoria Ferrandino

Candidato:

Gianluca Santomauro (matr. 204311)

INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1: Linee e tendenze storiche della moda	
paragrafo 1.1: Dalla nascita al secondo dopoguerra: l'affermazione della moda boutique.....	6
paragrafo 1.2: La qualificazione del prodotto.....	11
paragrafo 1.3: La nascita del prêt-à-porter.....	13
paragrafo 1.4: La figura dello stilista-designer.....	16
paragrafo 1.5: Gli anni Ottanta e Novanta.....	19
paragrafo 1.6: La situazione ai giorni nostri.....	22
Capitolo 2: Il mestiere d'arte e la sartoria da uomo napoletana: nascita e storia di un distretto industriale	
Paragrafo 2.1: Il "mestiere d'arte" in generale	24
Paragrafo 2.2: Il "mestiere d'arte" nella moda	26
Paragrafo 2.2.1: <i>L'atto creativo</i>	29
Paragrafo 2.2.2: <i>Il processo produttivo</i>	31
Paragrafo 2.2.3: <i>Il prodotto finale</i>	33
Paragrafo 2.3: La tradizione sartoriale napoletana.....	34
Capitolo 3: L'azienda Isaia: un caso di successo campano, origini e sviluppo internazionale	
Paragrafo 3.1: Isaia nel mondo	42
Paragrafo 3.2: Lo sviluppo internazionale di Isaia che parte da Casalnuovo.....	47
Paragrafo 3.3: La comunanza delle location nel mondo.....	53

**Capitolo 4: La fondazione Isaia per promuovere il nostro territorio e la comunità
attraverso progetti sociali e culturali**

Paragrafo 4.1: Isaia nel mondo del non profit.....	55
Paragrafo 4.2: I quattro progetti: un approfondimento.....	59
Conclusioni.....	63
Bibliografia.....	65
Sitografia.....	66

INTRODUZIONE

Questo lavoro prende le mosse dalla curiosità che ho provato, osservando in modo del tutto occasionale, un abito della sartoria Isaia in una delle mie visite a Napoli e dai commenti entusiastici e meravigliati di una coppia di turisti americani che si erano fermati davanti alle vetrine dello storico negozio, attratti e rapiti dalla bellezza degli abiti esposti.

Mi sono chiesto, quindi, come fosse possibile, in un'economia globalizzata, dai ritmi frenetici ed impossibili, che attività e lavorazioni così ricercate potessero "sopravvivere" ad essa; la curiosità s'è spinta fino al punto di pensare a quanto certosino lavoro, fatto di pazienza, di precisione ci potesse essere dietro a quel manufatto che aveva suscitato tanto stupore e rapimento nei turisti di passaggio ed in me.

Così mi sono catapultato nel mondo della moda, fino ad allora del tutto sconosciuto, appassionandomi al settore, cominciando con la lettura della sua storia dagli inizi del '900 ai giorni nostri ed inquadrandola, nell'ambito dello sviluppo economico che caratterizzò gli anni del cosiddetto "miracolo", di cui sono stati tracciati, sia pure brevemente, origini, cause ed indicatori economici.

E' il lavoro che, ho cercato di riportare nel primo capitolo, traendone una riflessione, e cioè che le creazioni della moda italiana rappresentano, per davvero, un aspetto importante della cultura del nostro Paese, portatrici di un vero e proprio messaggio culturale da veicolare in tutto il mondo; esse conservano, recuperano e testimoniano, da un lato, le antiche tradizioni e gli antichi saperi di un modo di fare e di svolgere le attività che, probabilmente, hanno subito nel corso dei secoli, trasformazioni, innovazioni, cadute, ma che sono riuscite sempre a resistere, forti, nel tempo, senza cedere il passo a falsi e presunti innovativi modernismi; dall'altro, però, hanno anche rappresentato un superamento di queste tradizioni, sapendosi affiancare ed integrare alle moderne tecniche di lavorazione, imposte da cicli produttivi industriali in continua evoluzione.

L'exkursus storico dedicato alla moda in generale, alla sua origine ed alla sua evoluzione, mi ha permesso, successivamente, di analizzare nello specifico il concetto di "mestiere d'arte", evidenziando la difficoltà di poterne dare una precisa e puntuale definizione, ma dalla lettura e dall'analisi di testi, interviste, interventi qualificati, ricorrendo anche, oltre che alla storia, ad elementi sociologici, estetici ed economici è

stato possibile individuare delle peculiarità al fine di ottenere le giuste coordinate a definire i contorni di un ambito concettuale molto denso.

Questo ha consentito di cogliere e descrivere, poi, nell'ambito del "mestiere d'arte", la figura del sarto, dell'artigiano e di innestare, nella sua descrizione, la storia ultracentenaria dell'antica tradizione sartoriale da uomo napoletana; anche qui, un breve excursus storico mi ha avvicinato sempre più a soddisfare quella curiosità di cui si parlava all'inizio e mi ha fatto comprendere, alla fine, che dalla narrazione di tutti gli accadimenti storici non è più possibile parlare di un abito come di un solo e semplice prodotto con elevato contenuto artistico; dobbiamo, al contrario, riferirci a manufatti che "parlano", raccontando storie di aziende e di uomini tesi unicamente a realizzare prodotti unici ed originali; ed è, forse, per questo motivo che la moda italiana, e l'artigianato in particolare, fanno e sono cultura oggi nel mondo.

Nomi come Marinella, Isaia, Kiton, Attolini, di cui avevo sentito sì parlare, ma che non avevano suscitato in me null'altro che il desiderio, magari di vedere ed un giorno di indossare un loro abito, è come se si fossero all'improvviso materializzati davanti a me con i loro atelier, gli odori, gli oggetti ed i macchinari delle loro botteghe, i loro dipendenti intenti al lavoro: tutto mi parlava di un mondo tanto antico quanto estremamente reale e presente.

Nel terzo capitolo, invece, ho voluto rendere omaggio all'azienda Isaia, il cui abito aveva suscitato il mio interesse; la scelta di quest'impresa è stata fatta perché, insieme ad altre realtà territoriali, rappresenta l'anima, il cuore, il nucleo della moda sartoriale campana, napoletana in special modo.

La sua storia ha qualcosa di epico, sin dalla sua nascita avvenuta a Napoli nel 1920 in un piccolo emporio di tessuti, e di incredibilmente rivoluzionario nella scelta di stabilire nel 1957 il centro produttivo a Casalnuovo, segno di una pervicace volontà di attaccamento al territorio, nonostante poi la successiva espansione internazionale.

Sono state ripercorse le varie tappe di questa straordinaria realtà artigianale-imprenditoriale: dalle prime produzioni a quelle sempre più numerose degli anni successivi che ne hanno caratterizzato lo sviluppo, grazie al decano Enrico ed ai suoi fratelli Corrado e Rosario, instancabili artigiani-artisti e ad un management che ha vissuto quest'esperienza in modo diretto fino a raccoglierne l'eredità, giungendo, così, ad un'internazionalizzazione, frutto di un potente processo espansivo tuttora in atto; ma

questo senza mai dimenticare da dove si è partiti e dove, ancora, ci si trova, nel segno della “contemporary tradition” che ne sottolinea il marchio di fabbrica.

Nel quarto capitolo, infine, m'è sembrato giusto far riferimento alla nascita ed all'attività che sta svolgendo la Fondazione Enrico Isaia e Maria Pepillo, costituita per la gestione di progetti socio-culturali elaborati ed avviati dal Gruppo Isaia, testimonianza sincera di una sensibilità e di un impegno sociale molto attivi e per questo degni della più meritevole attenzione.

Questa Fondazione nasce con delle caratteristiche ben precise: innanzitutto è un inequivocabile segno d'amore per il territorio, la città di Napoli in particolare, nel quale tutto è nato; un riconoscimento da considerare quasi come un atto dovuto verso una realtà urbana unica nel suo genere conosciuta in tutto il mondo per il suo immenso patrimonio artistico, culturale ed anche per le sue numerose contraddizioni; una seconda peculiarità che è fortemente legata alla prima consiste, invece, nel desiderio da parte della Fondazione di non disperdere questa ricchezza artigianale-aziendale, composta da saperi antichi e da tradizioni che si ritiene giusto conservare e portare avanti.

In questo senso si muovono quei progetti finalizzati alla formazione di giovani sarti, un mestiere sempre meno appetibile dalla gioventù nostrana attratta da sirene professionali più altisonanti e prestigiose, ma il caso di Isaia dimostra l'esatto contrario: non c'è bisogno necessariamente di sognare l'irrealizzabile; l'opportunità giusta è a portata di mano ed è molto più vicina di quanto si possa pensare; in ciò sarà indispensabile la presenza di istituzioni private e pubbliche che possano supportare queste attività.

CAPITOLO 1

LINEE E TENDENZE STORICHE DEL SETTORE MODA

1.1 Dalla nascita al secondo dopoguerra: l'affermazione della moda boutique

E' stato difficile sviluppare un concetto di "moda italiana" fino agli anni Cinquanta, considerando che nel nostro Paese ed in tutto il mondo occidentale, il punto di riferimento, per gusto, ispirazione, linee ed eleganza, era rappresentato dalla moda francese.

Durante il regime fascista, però, grazie ad una visione autarchica del Governo che investì anche l'economia ed ad uno spirito fortemente nazionalistico, si tentò un affrancamento dell'Italia in tema di abbigliamento dalla supremazia francese, al fine di salvaguardare la moda italiana sul piano commerciale, potenziandone la struttura industriale e tecnologica.

In tal senso, si ricordano alcune importanti misure, quali l'incentivazione dello sviluppo e della ricerca sulle fibre tessili (rayon, orbace, cisalfa, sparto ed altre fibre ancora) necessarie per bloccare l'importazione costosa delle materie prime naturali, la nazionalizzazione dell'intero ciclo produttivo dell'abbigliamento, suffragate da una abbondante propaganda finalizzata all'esaltazione reciproca di italianizzazione ed autonomia.

Torino assunse, a quel tempo e quasi in modo naturale, visto che rappresentava una realtà industriale già ampiamente consolidata, il ruolo di capitale della moda e proprio nella città sabauda nacque l'Ente autonomo per la Mostra permanente nazionale della moda (poi denominato solo Ente nazionale della moda), istituito appositamente per coordinare tutte le iniziative del settore, per organizzare esposizioni (autentiche vetrine delle manifatture italiane), con la creazione di un marchio di garanzia che certificasse idee e prodotti interamente nazionali; tutto questo nel tentativo di istituzionalizzare la moda italiana, attraverso anche il ricorso allo strumento del monitoraggio continuo e del coordinamento delle varie attività.

Conseguenza di questa azione innovatrice fu la redazione di un elenco di 300 sartorie “ufficialmente autorizzate” e la pubblicazione semestrale di una “cartella ufficiale colori italiana”.

Nonostante ciò, i risultati non furono quelli sperati, ed anzi con la creazione di qualche negativo effetto collaterale, lo sviluppo della moda italiana rallentò sensibilmente, mancando di una propria affermazione e nella realtà si continuò ad avere come punto di riferimento i cugini transalpini ritenuti ancora modello di eleganza e di stile.

Parimenti non decollò neanche un’industria di abbigliamento perché fino agli anni Cinquanta, la lavorazione su misura fu superiore a quella confezionata ed in serie dato che i laboratori italiani di sartoria, vere colonne portanti del settore moda, recepiscono i modelli d’Oltralpe e li adattavano alle varie esigenze e richieste particolari della propria clientela.

Questa situazione acuì l’enorme distacco da realtà industriali sia europee che americane, in tema di confezione, ed il motivo di ciò fu individuato nel consolidamento di una struttura fondata sui piccoli laboratori, appunto, e sulle sartine, frutto di antichi retaggi duri a morire.

In realtà, però, considerando l’altra faccia della medaglia, non si poté fare a meno di considerare che proprio quelle peculiarità, a ben vedere, influenzarono, e non poco, modi e tempi dello sviluppo del “sistema della moda italiana”, se è vero che fino alla metà degli anni Cinquanta, la moda fu identificata proprio con l’alta sartoria, predominante a livello nazionale ed internazionale rispetto alla confezione.

Il contesto economico nazionale ed internazionale mutò completamente nel periodo post bellico allorché un veloce sviluppo industriale trasformò l’Italia e si parlò allora di un «miracolo» perché nessuno aveva previsto una crescita simile, nonostante le indubbie capacità di ripresa mostrate dall’economia italiana negli anni del dopoguerra e questa fase venne detta di “boom economico”.

In effetti, «la ricostruzione fu un successo completo. L’Italia utilizzò i fondi del Piano Marshall per ricostruire la sua industria e le sue reti di trasporto: riuscì anche ad inserirsi nei circuiti commerciali intereuropei, che diedero luogo alla CEE, e ad

approfittare di essi fortemente, sia per accrescere i suoi mercati che per offrire nuove prospettive di lavoro alla sua popolazione».¹

In quegli anni l'Italia riuscì a centrare tre obiettivi: investimenti produttivi elevati, stabilità monetaria ed equilibrio nella bilancia dei pagamenti.

Se l'agricoltura negli anni '50 rappresentava ancora il settore trainante dell'economia, nel 1958 avvenne il sorpasso da parte dell'industria e già nel 1960 il terziario era il settore che contava la maggior percentuale degli occupati.

«E' opportuno notare che l'espressione "miracolo economico" venne originariamente applicata solo agli anni 1953-63, quando il tasso di crescita medio del PIL italiano fu pari al 6%, quello del settore industriale al 9% e quello delle esportazioni all'11%»²

Dagli anni '50, l'Italia, infatti si trasformò in un Paese industriale e settori trainanti di questo sviluppo furono: le industrie meccaniche, automobilistiche e chimiche con le piccole e medie imprese tessili, dell'abbigliamento ed alimentari che accolsero quote rilevanti di manodopera (la disoccupazione scese sotto la soglia, "frizionale", del 3% nel 1962, segnando così in pratica il raggiungimento della piena occupazione).

«Non furono certo, però, solo i bassi salari a produrre questo risultato, bensì anche gli investimenti, il miglioramento organizzativo, la stabilità monetaria e la capacità creativa degli imprenditori italiani, di cui gli stessi imprenditori si meravigliavano».³

Nell'immediato secondo dopoguerra si realizzarono, quindi, quelle favorevoli condizioni e/o fortunate coincidenze grazie alle quali si poté cominciare a parlare di nascita della moda italiana e questo fu possibile in quanto, da un lato, la moda francese attraversò un momento di grande crisi dovuto alle macerie generate dal conflitto mondiale ed alla scomparsa di sarti ed atelier, e dall'altro vi fu un fruttuoso incontro tra Italia e Stati Uniti d'America, grazie al quale furono garantiti dal Piano Marshall, tra gli altri, notevoli aiuti economici per l'industria tessile (e quindi anche per il settore abbigliamento in generale), l'acquisizione di macchinari e di know-how.

Quest'incontro di due culture e due modi di vita completamente differenti, lungi dal rappresentare un ostacolo, fornì invece le basi per reciproci scambi e positive relazioni:

¹ MASSA-BRACCO-GUENZI-DAVIS-FONTANA-CARRERAS, *Dall'espansione allo sviluppo economico, una storia economica d'Europa*, Giappichelli Editore (TO), 2011, 386.

² V. ZAMAGNI, *Introduzione alla storia economica d'Italia*, Società Editrice Il Mulino, (BO), 2012, 125.

³ *Ivi*, 128.

basti pensare, per es., all'influenza che il cinema ebbe in tal senso, considerando che molte sartorie italiane producevano abiti indossati poi dagli attori e dalle attrici durante le riprese dei films e nelle occasioni pubbliche.

Roma diventò il centro dell'alta moda italiana, con atelier e case di moda che sarebbero diventate di lì a poco le punte di diamante del settore: Sorelle Fontana, Fernanda Gattinoni, Emilio Schubert per citarne solo alcuni; il predominio francese, seppure ancora presente, finalmente cominciò a cedere il passo alla dirompente tradizione italiana!

«La novità più importante e significativa per la moda italiana negli anni cinquanta arrivò grazie ad un'intuizione, forse semplice, magari anche scontata, a cui però era necessario credere fino in fondo: dalle competenze magistrali dell'artigianato del nostro Paese, la cui eccellenza era già da tempo nota, poteva arrivare un atout formidabile per la moda italiana. Se poi, accanto alla creatività ed alla maestria, si fosse riusciti a sfruttare il vantaggio competitivo della manodopera a basso costo, di una produzione tessile di prim'ordine ed antica tradizione, e dei prezzi concorrenziali consentiti dal combinarsi di questi due fattori, il prodotto moda italiano si sarebbe davvero potuto affermare anche sui mercati internazionali»⁴.

Fu il periodo in cui le grandi sartorie italiane cominciarono ad essere ben consapevoli delle proprie potenzialità, delle immense possibilità che un settore del genere offriva loro e, a differenza dell'epoca fascista, iniziò per davvero un processo di emancipazione e di indipendenza dalla haute couture; fu il tempo della «moda boutique: si trattò di una produzione artigianale ma realizzata in piccole serie, anziché in pezzi unici su misura per il cliente come avveniva nell'alta sartoria; una moda meno impegnativa ma ugualmente elegante, di ottima fattura ma senza le complicazioni delle raffinatezze sartoriali, segnata dalle stesse abilità artigianali della couture ma senza i suoi sfarzi e le sue rigidità, più portabile e più abbordabile nel prezzo»⁵.

L'importanza fu evidenziata soprattutto dal fatto che questo tipo di produzione prevedeva la riproducibilità in serie dovuta alla semplicità del taglio e questo ridusse notevolmente i costi di produzione; nel contempo, da un punto di vista estetico ne

⁴ P. COLOMBO, A. CAVALLI, E. MORA, *Artefici di bellezza. Mestieri d'arte nella moda italiana*, Editori Marsilio, (VE), 2013, 55.

⁵ *Ivi.* 58,59.

furono esaltate l'estetica ed il design con il risultato di rendere più appetibile il prodotto stesso.

Tutto ciò rappresentò un indubbio vantaggio nel posizionamento commerciale del manufatto che diventò meno costoso e più elegante rispetto alla fascia alta dei consumatori e, nello stesso tempo, la confezione di buona fattura, ne migliorò praticità ed eleganza rispetto anche alle fasce sociali meno abbienti.

Esso fu, possiamo dire, il prodotto migliore per quella classe media che si stava affermando nel periodo che poi sarebbe stato quello denominato del "miracolo italiano".

Finalmente si poté affermare che la tradizione artigianale italiana, esistente da sempre, era riuscita in pienezza a manifestarsi e ad esplodere definitivamente con l'affermarsi della moda boutique che grande tributo le avrebbe dovuto rendere.

Questo fu evidente nell'accresciuto livello di esportazioni di cui poc'anzi si faceva riferimento; insomma, l'Italia non era certo stata a guardare questo periodo d'oro (soprattutto nel commercio internazionale) che s'era manifestato; anzi, vi partecipò in maniera molto attiva, diventandone una protagonista e questo perché «in realtà l'industria italiana aveva raggiunto un sufficiente livello di sviluppo tecnologico e una diversificazione produttiva tale da essere capace di reagire alla creazione del Mercato Comune».⁶

⁶ P. GINSBORG, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi, società e politica 1943-1988*, Einaudi Editore, (MI), 1997, 287.

1.2. La qualificazione del prodotto

Con il crescente processo di industrializzazione che caratterizzò gli anni cinquanta fu inevitabile assistere alla collaborazione tra la moda e l'industria tessile: questo periodo fu ribattezzato proprio di "qualificazione industriale del prodotto di alta moda" per segnare questa nuova relazione funzionale tra le sartorie e l'industria che si sviluppò grazie ai creatori di moda che disegnarono direttamente i tessuti da utilizzare successivamente per i propri abiti; i vantaggi che ne derivarono furono immediati e consistenti giacché si registrò non soltanto un beneficio economico da parte delle imprese che videro aumentare le proprie commesse, ma fu l'intero settore industriale della moda ad ottenere i maggiori vantaggi, considerando che i tessuti prodotti in questo modo furono immessi sul mercato e resi disponibili per il confezionamento, creando, così, le basi per una filiera produttiva tutta italiana che nei periodi successivi si sarebbe poi consolidata definitivamente (non a caso la sartoria italiana accentuò maggiormente l'affrancamento da preferenze estere già in atto dai decenni precedenti).

Quali erano stati, però, i maggiori problemi che avevano impedito al comparto della confezione di decollare?

Sicuramente il fatto che nel nostro Paese la produzione in serie non fosse riuscita a stimolare i consumatori, dato che era stata proprio la qualità estetica ad essere sacrificata in nome della funzionalità e del prezzo contenuto; tutto ciò, da un lato si giustificò con il ricorso agli stili dell'alta sartoria, comunque difficili da raggiungere e, dall'altro lato, impossibilitati a raggiunger l'obiettivo poc'anzi descritto, si tentò di realizzare un manufatto più modesto; l'esito in entrambe le situazioni fu negativo: nel primo caso, infatti, il tentativo di "uguagliare" lo stile dell'alta sartoria si risolse in una produzione scarsamente imitativa, mentre nel secondo caso si ottenne un risultato decisamente scadente.

L'inversione di rotta si ebbe grazie alle preferenze del pubblico più giovane dei primi anni Sessanta che furono indirizzate al soddisfacimento di un maggior gusto, bellezza ed eleganza, trascurando, quindi, prezzo e vestibilità.

Le aziende, in verità, recepirono prontamente queste nuove istanze tanto che si rivolsero «ai creatori di alta moda, per farsi disegnare piccole collezioni di modelli da riprodurre su larga scala, e mentre prima soltanto una determinata categoria poteva permettersi di indossare abiti firmati da grandi sarti, ora la maggior parte delle donne poteva avere, spendendo somme ragionevolissime, abiti firmati dagli stessi grandi sarti e che sembravano usciti dagli atelier più famosi»⁷.

Si puntò, così, decisamente sulla creatività e sul rinnovamento del prodotto, soprattutto nel caso, ad esempio del Maglificio Augusto Zanetti che poco incline alla valorizzazione dei contenuti moda dell'abbigliamento, fidandosi dell'autorevolezza e dell'affidabilità del proprio prodotto, ebbe la geniale intuizione di rinnovare, intuendo che i settori dello sport e del tempo libero sarebbero, di lì a poco, cresciuti in maniera esponenziale, fornendo occasioni di grandi investimenti.

⁷ B. MODENESE, *Alta moda ed industria in "L'Illustrazione Italiana"*, maggio 1959, 101.

1.3. La nascita del prêt-à-porter

Con la rivoluzione del Sessantotto cambiarono completamente gli stili di vita, di linguaggio, di comportamento e di pensiero; cultura e società del tempo furono investite da queste grandi trasformazioni e ciò, inevitabilmente, si ripercosse anche nel settore della moda che entrò in una crisi gravissima, proprio perché mutarono sia i soggetti operanti nella moda, ma soprattutto la domanda indirizzata verso questo settore che cambiò completamente in quanto le trasformazioni in atto avevano generato nuove istanze ed esigenze per quanto riguardava la produzione, il consumo e soprattutto la durata del prodotto di moda.

«Le grandi trasformazioni di quegli anni stavano in effetti minando e rivoluzionando non solo le gerarchie culturali e di potere, ma anche il concetto stesso di eleganza, nonché gli stili di vita ed il rapporto dei giovani con la moda, con le tendenze e con la rappresentazione sociale del vestire...L'idea che la moda non fosse più un fenomeno d'élite, destinato ad un gruppo ristretto di persone, e che l'eleganza dovesse essere a disposizione di tutti coloro che avessero buon gusto sarebbe stata sviluppata di lì a pochi anni»⁸.

Fu chiaro, a quel punto, che non poteva più essere presentata un'offerta divisa tra classi abbienti e meno abbienti, considerando, appunto, le trasformazioni sociali che stavano mutando il concetto di classe sociale; le richieste, invece, furono quelle di un prodotto "qualsiasi" da consumare in fretta, da cambiare frequentemente e questo fece capire che il tempo dell'alta sartoria non era più in grado di dettare legge nel comparto moda, provocando, in questo modo, chiusure di importanti atelier, incapaci di adeguarsi ai mutati tempi.

⁸ P. COLOMBO, A. CAVALLI, G. LANOTTE, *Mestieri d'arte e Made in Italy*, Editori Marsilio, (VE), 2009, 259.

A tal proposito si riporta, a titolo esemplificativo, un articolo del tempo che sintetizzò in modo perfetto la nuova aria che si respirava allora: «Qualsiasi cosa va bene: un vecchio abito cadente e sbilenco a colori spenti, uno scialle di seta con la frangia indeformabile, un asciugamano di ciniglia convertibile in sottana o tunica, una mantella africana nera con cappuccio,.....tutto purché non porti una etichetta di alta sartoria, tutto purché non sia un prodotto di questa civiltà industriale che ci vuole uguali, anonimi»⁹.

Molto più precisamente Ferruccio Ducrey Giordano, presidente del Salone Mercato Internazionale dell'Abbigliamento, riassunse così il fenomeno in itinere: «Alla base della produzione c'è la differenza tra artigianato (alta moda) e confezione; dieci anni fa nel consumo per l'abbigliamento la fetta maggiore, 80% andava al primo e soltanto il 20% alla seconda. Oggi la situazione è rovesciata: il 65% va alla confezione e solo il 35% all'artigianato. Da una parte un'alta moda sempre più eccezionale e costosa, d'élite, dall'altra una confezione sempre migliore e sempre più economica, di massa. In mezzo c'è il compromesso boutique. Di fronte a questa enorme produzione sempre in concorrenza mai d'accordo su un'unità di temi e su una programmazione precisa, c'è il Moloch del consumatore: milioni di persone che, ormai condizionate dalla civiltà dei consumi, chiedono, comprano, indossano, buttano, lanciano, impongono, e tutto diventa un vorticoso giro di interessi e di idee sprecate. Una volta la moda nasceva solo dall'alta moda, la quale al massimo si ispirava, a volte, ai fatti di costume; oggi la moda nasce quasi esclusivamente dalla strada, dal folclore, da ciò che accade nel mondo, ed anzi riflette lo spirito dell'umanità»¹⁰.

Il problema del rinnovamento riguardò non solo l'alta moda, ma anche il settore della confezione ed anche qui non tutti riuscirono a stare al passo con i tempi ed in questo caso si ricorse ad una strategia che diede i suoi frutti, ossia quella della "qualificazione stilistica del prodotto industriale": emerse, così, la figura del designer, di colui che con la propria creatività avrebbe generato una decisa innovazione del prodotto (coinvolto, come sarebbe stato, nell'intero processo produttivo), gettando le basi per una produzione sì di serie, ma contraddistinta da un nuovo aspetto estetico in grado di soddisfare le istanze dei consumatori; furono queste, in sostanza, le prove generali per la

⁹ *Straccio di sera in "Bellezza"*, Maggio 1970, 120.

¹⁰ A. BONTEMPI, *Requiem per l'alta moda? in "Bellezza"*, Marzo 1970, 118-122.

nascita che sarebbe giunta di lì a poco del prêt-à-porter, frutto di un'unione a prima vista impossibile tra il lusso della *couture* e lo stile della strada e che avrebbe caratterizzato gli anni Settanta, il cd. pronto immediato in grado di fornire risposte valide e convincenti alle sollecitazioni continue dei consumatori; sarebbe stata una moda esclusiva, ma di certo non unica, di accuratezza, ma non di alta sartoria, insomma un giusto compromesso tra passato e presente in movimento.

Tutto questo portò ad un ripensamento dell'intera struttura organizzativa e distributiva, del rapporto tra progettualità e produzione finalizzato ad una maggiore razionalità industriale.

In questo generale mutamento, si mossero con difficoltà i mestieri d'arte nella moda che soffrirono non poco sia a causa di mancanza di artigiani qualificati da impiegare nelle lavorazioni legate alla moda ed all'abbigliamento, sia alla trasformazione che anche il settore della formazione professionale aveva subito; in sostanza, l'interesse fu decisamente indirizzato a cogliere tutti gli spunti di novità che, in qualche modo, potessero esser collegati alla nascente industria (e non all'artigianato) per poterne ricavare i maggiori benefici possibili.

1.4. La figura dello stilista-designer

A questo punto, si delineò la figura dello stilista designer che avrebbe poi caratterizzato l'epoca a noi più vicina: «molto diverso dal couturier della tradizione sartoriale, lo stilista non era necessariamente un sarto, né un disegnatore, ma poteva essere l'uno e l'altro, almeno di formazione; essenzialmente, però, la sua figura svolgeva il ruolo di pensare, ideare e progettare una linea, una forma, uno stile appunto che altri poi avrebbero tradotto in oggetti (abiti ed accessori) concreti. Il suo compito fu dunque quello di curare la realizzazione di un progetto molto articolato che aveva dentro di sé il momento dell'ideazione della forma, della produzione e del consumo: per questo doveva essere un creativo, ma, fu notato, anche un manager. Il cambiamento più evidente risiedeva nel fatto che lo stilista non lavorava al servizio del cliente e su sua proposta, come i sarti piccoli e grandi di qualche decennio prima; il cliente in sé non esisteva più nella forma fino ad allora nota di singolo ed identificabile soggetto acquirente, e fu sostituito da un pubblico di massa. Lo stilista fu all'origine del processo ideativo e cercò di determinare la domanda di questa massa: era lui che guidava il gusto (o i gusti) del pubblico, interpretando i segnali che arrivavano dalla società, offrendone versioni che anticiparono i desideri del pubblico, si potrebbe dire persino inducendoli»¹¹.

Con lo stilista-designer si affermò per davvero l'esaltazione dell'intuizione creativa fine a sé stessa e senza, a ben vedere, un nesso reale con il mercato, anzi prescindendo proprio da esso; in questo fu data rilevanza alla vera mentalità da "artista", ovvero l'aspettativa che la realizzazione in sé di un oggetto (un capo, un accessorio che fosse) potesse bastare automaticamente a comunicarne il valore e soprattutto a permettere di poterlo vendere.

¹¹ COLOMBO, CAVALLI, MORA, *Artefici di bellezza*, 71-72.

Spesso la storia ci ha insegnato che il riconoscimento di un “ruolo” e di una “creazione” viene dagli altri, dai “clienti” nella fattispecie, da quelli che apprezzano una filosofia di vita e di creazione, appunto, e che acquistano e vestono un capo d’abbigliamento proprio per “sentirsi parte” di questa realtà, ma questo è possibile solo se si è saputo confrontare un’idea con le persone, nel mondo reale, e si è stati capaci di soddisfare una esigenza, di esclusività, appartenenza e così via.

Milano diventò, grazie a Walter Albini, antesignano di questa rivoluzione, la capitale della pronta moda e vero punto di riferimento; di certo, giocò a favore della sua scelta, la vicinanza della metropoli ai grandi distretti industriali del tessile e della calzatura e quel fermento culturale e sociale che rappresentò terreno fertile per esplorazioni ed innovazioni “artistiche” fino ad allora impensabili e le passerelle milanesi furono invase da altri illustri nomi (Missoni, Krizia per citarne alcuni) dando vita, quindi, al successo che diventò ben presto internazionale del prêt-à-porter.

Ricordiamo, a proposito, che con tutte le difficoltà di quel periodo, l’economia italiana sperimentò, la nascita dei “distretti industriali”: «si arrivò all’identificazione di circa 200 distretti con oltre due milioni di addetti manifatturieri...pari ad un’incidenza del 45% sul totale dell’occupazione manifatturiera...i rami industriali in cui i distretti italiani si specializzarono videro al primo posto il tessile-abbigliamento (1/3 degli addetti totali)». ¹²

Un’interessante eccezione che ci aiuta, però, a capire meglio la figura dello stilista designer venne da Giorgio Armani che volendo definire tutto il ciclo produttivo delle sue creazioni con il proprio stile, focalizzò l’attenzione sui termini “creazione” ed “invenzione”, tenendole distinte dai compiti più o meno amministrativi e finanziari, in una sola parola: manageriali, volendo, così, precisare, da un lato, che il campo di riferimento fosse sempre quello delle tradizionali figure di sarti e couturiers, e ricordando invece, dall’altro, che molto spesso si affiancarono a questa generazione di stilisti, veri manager che si sarebbero occupati degli aspetti più gestionali.

¹² ZAMAGNI, *Introduzione alla storia economica d’Italia*, 143-144.

Nel concreto, la vera essenza di questa nuova dimensione fu l'unione tra affari e creatività; Cerruti dell'omonima Azienda Cerruti 1881 dichiarò in un'intervista: "La moda non è un business [ma esiste] un business impostato sui prodotti di moda. La moda è industrial design e la sua commercializzazione è un'operazione di marketing piuttosto sofisticata".

Negli anni Ottanta gli stilisti diventarono vere star di livello mondiale, ciascuno, però, con la sua peculiarità quasi ad ostentare, comunque, una diversità dagli altri, sia in termini di personalità che di creatività.

Quanto detto, ci lascia intendere come sia stato difficile identificare il profilo professionale dello stilista e di cercare un punto di incontro con i mestieri d'arte nella moda; «per ciascuno di essi si potrebbe provare a chiedersi in che misura e come i due versanti della produzione artigianale e dei processi industriali venissero concepiti e realizzati, se nel concreto essi restassero in contatto tra loro, influenzandosi reciprocamente, oppure se fin dai primi passi tutta la progettazione fosse subordinata a quella logica industriale che per sua necessità semplificava e riduceva al minimo ogni inserimento di dettagli o processi artigianali, andando anche al di là delle mere dichiarazioni e magari scandagliando gli archivi ancor più in profondità di quanto non fosse stato fatto e di quanto non fosse ad oggi possibile fare. Non era detto, infatti, che proprio nel cuore della rivoluzione del prêt-à-porter, valeva a dire in questa nuova cardinale figura dello stilista designer e nel suo entourage, non si trovassero anche una dimensione vitale per i mestieri d'arte, a cominciare proprio da quella del disegno»¹³.

Lo scopo fondamentale della moda pronta fu davvero quello di avere una dimensione che non fosse considerata il residuo dell'alta moda; anzi doveva e deve essere qualcosa di alternativo, di "altro", ma non percepito dal consumatore come una specie di seconda scelta per chi, magari, non si sarebbe potuto permettere lusso e prezzi dell'alta moda; piuttosto, un manufatto che incontrasse i desideri del bello e del ben fatto.

Certo fu, che, nello sforzo di questa autorealizzazione e costante differenziazione dall'alta moda un prezzo da pagare a vantaggio di quest'ultima si sarebbe dovuto pagare e di questo le aziende ne furono sempre consapevoli tesse

¹³ COLOMBO, CAVALLI, MORA, *Artefici di bellezza*, 76-77.

com'erano a trovare un'identità per proporsi al pubblico, ma, nel contempo, questo nuovo modo avrebbe ottenuto di certo un vantaggio in termini di reattività al cambiamento dei fattori produttivi e di mercato.

Questi due generi non avrebbero mai potuto avere punti di convergenza, stante le loro sostanziali differenze ed una continua demarcazione dei rispettivi ambiti, ma avrebbero potuto tentare una coesistenza con reciproci riconoscimenti, sia pure nelle rispettive diversità, con la consapevolezza che, comunque, sarebbero stati due mondi destinati a non incontrarsi mai.

1.5. Gli anni Ottanta e Novanta

Fu il periodo del secondo boom economico dopo quello seguito al secondo dopoguerra, caratterizzato a livello sociale ed economico da una serie di condizioni favorevoli, anche internazionali, senza precedenti; gli italiani, uscendo dal tunnel della crisi e della paura degli anni Settanta determinarono un'impennata decisiva nei consumi, con l'acquisto di beni non più durevoli (come nei decenni precedenti), ma assolutamente voluttuari ed effimeri destinati alla persona.

Anche nel settore della moda si registrarono gli effetti benefici di questa congiuntura e, non a caso, si parlò del decennio dello stilismo italiano: Armani, Ferrè, Versace, Prada s'aggiunsero a Krizia, Valentino, Coveri e furono i protagonisti indiscussi nella Milano che diventò, di fatto, capitale del sistema-moda e della finanza, conoscendo una vera consacrazione internazionale.

«Intorno alle sfilate milanesi fiorirono tutta una serie di professioni e di professionalità che si strutturarono in un vero e proprio sistema: dai fotografi alle agenzie di modelle, dagli allestitori ai vestieristi, dai tecnici delle luci ai registi, un'intera generazione di creativi fu testimone dell'invenzione del glamour "alla milanese", con il progressivo affermarsi delle sfilate non più solo come momento di lavoro, ma anche come un evento sociale dominato dal sogno, dall'esclusività e dallo stupore»¹⁴.

Tratto caratteristico e ben visibile di questa produzione fu sicuramente l'impronta della qualità del lavoro manuale, con il filato che da semplice

¹⁴ COLOMBO, CAVALLI, LANOTTE, *Mestieri d'arte*, 265.

semilavorato diventò il protagonista assoluto della moda italiana, la cui importanza era legata molto alla presenza dei mestieri d'arte che furono continuamente ricercati dagli stilisti che, consapevolmente o meno, contribuirono a valorizzare l'artigianato artistico.

«Questo connubio tra arte e moda sottolineò il tentativo degli stilisti di accreditarsi come artisti e non soltanto come creatori di beni di consumo e di presentare il mondo della moda come luogo di produzione e significati; la contaminazione tra i due universi fu ricca di frutti per entrambi - la moda traeva dall'arte ispirazioni continue, l'arte ne ricavava fama, visibilità e supporto – e contribuiva ad acuire la dimensione simbolica caratteristica del mestiere d'arte, parte integrante seppur nascosta del binomio moda-arte»¹⁵.

Vi fu, comunque, una piccola ma decisiva controindicazione, quasi una stonatura: la presenza del marchio e dello stilista tendevano, in quegli anni, ad assegnare un ruolo secondario alle qualità intrinseche del capo; il tessuto, il ricamo, la decorazione diventarono strumento dell'idea del creativo, perdendo quel valore e quella bontà intrinsechi alla lavorazione artigianale, creando così una sorta di supremazia dello stilista che ricevette, di certo, un vantaggio dall'apporto dei maestri d'arte, utili solo per qualche progetto specifico e per concretizzare ricerche più innovative; s'assisté, in questo modo, ad un progressivo abbandono delle competenze artigianali, visto che per il successo del prodotto, bastò il nome, la firma famosa ed un adeguato piano comunicativo e di marketing.

La completezza e la diversificazione della filiera della moda italiana, in questi anni, raggiunse la sua perfezione e rappresenta, ancora oggi, un punto di forza del settore: «in Italia, infatti, fu possibile allora produrre un capo partendo dai gradini più a monte (la filatura, la tessitura e la lavorazione dei materiali) fino ad arrivare a quelli finali del confezionamento e della distribuzione. Quella produzione tessile di prim'ordine – eredità della tradizione artigianale più pura – che negli anni Cinquanta rappresentava un orgoglio nazionale venne mantenuta, integrata e migliorata all'interno di un processo produttivo che riuscì a non distanziare troppo la fase dell'idea dalla sua realizzazione»¹⁶.

¹⁵ COLOMBO, CAVALLI, MORA, *Artefici di bellezza*, 87.

¹⁶ *Ivi*, 92.

Questo, però, non cancellò e non sminuì affatto il contributo che le lavorazioni artistiche artigianali avevano fornito, ed in misura anche rilevante, agli operatori della moda italiana; anzi, fu possibile affermare, senza timore di smentita, che senza il loro apporto, il loro genio creativo sarebbe probabilmente rimasto monco.

Non fu un caso che fossero stati gli stessi stilisti a dare rilievo della presenza di questi fornitori, attraverso la stampa e non mancando, quindi, di dare loro un adeguato riconoscimento.

Negli anni Novanta le cose cambiarono; ad una congiuntura economica sostanzialmente ancora positiva, il settore della moda entrò in difficoltà a causa di una contrazione dei consumi, frutto non soltanto di cause esterne, ma anche di un mutato atteggiamento del consumatore che non “subiva” più le direttive della moda, ma preferiva scegliere grazie anche ad una maggiore capacità critica, risultato quest’ultimo dell’enorme disponibilità di informazioni a disposizione derivanti da molteplici fonti rispetto ai semplici e tradizionali messaggi pubblicitari.

Se negli anni Ottanta era stato lo stilista a decidere “come vestirsi”, imponendo le sue linee, ora si fece più fatica, considerando che il consumatore sceglieva come vestirsi indipendentemente dalla moda imperante; e la mancanza di uno stile univoco rimandò anche a qualche responsabilità degli stilisti che faticarono a proporre nuovi stimoli, accontentandosi delle rendite di posizione raggiunte.

Nella progressiva ed inarrestabile globalizzazione, risaltò in modo evidente che le cose stavano cambiando ed anche la moda avrebbe subito questi mutamenti, in quanto sarebbe stata costretta a recepire tendenze d’oltre Oceano; fu il periodo, infatti, dell’abbigliamento casual, dello streetwear e dello sportswear, con conseguente ridimensionamento del prêt-à-porter, delle griffe ed anche dei mestieri d’arte.

Ad una crisi stilistica s’accompagnò allora anche una crisi di produzione; nel periodo in cui l’internazionalizzazione della moda italiana aveva generato lautissimi guadagni, successi e visibilità, non tutto andò per il verso giusto, giacché il tempo del successo non venne accompagnato da investimenti mirati in organizzazione e quindi la nuova concorrenza di prodotti provenienti da aree con manodopera a basso costo, la diffusione di centri commerciali e di outlet colpirono duramente il settore manifatturiero, incapace di reagire a livello di costi e produzione; anzi, la risposta fu quella della delocalizzazione e della meccanizzazione di alcune fasi del processo produttivo con

conseguenze negative proprio sui mestieri d'arte, abbandonati nell'indifferenza anche delle istituzioni.

Paradossalmente, però, il punto basso raggiunto dai mestieri d'arte ne rappresentò anche la base per un definitivo rilancio perché fu ovvio che nel campo della produzione dei tessuti, la capacità di coordinare occhio e mano non poteva certo essere sostituita dalla macchina; si rese, quindi, necessaria la maestria e l'esperienza degli artigiani, ricchi di capacità e di competenze tradizionali difficili da sostituire.

1.6. La situazione ai giorni nostri

Il terzo millennio è stato caratterizzato da una situazione economica estremamente mutevole, dovuta ad una serie di avvenimenti di non poco conto (introduzione dell'euro, attacchi terroristici del 2001) che hanno generato una riduzione della domanda, provocando una grossa crisi all'interno del sistema moda, tale da pregiudicarne addirittura la sopravvivenza: poche esportazioni e forte calo di produzione.

La situazione è, però, decisamente migliorata grazie all'ingresso tra i buyers dei Paesi dell'Est (Cina e Russia in particolare) che invece hanno mostrato un forte interessamento per la moda italiana, soprattutto per quanto riguardava gli articoli di lusso, riproponendo, in realtà, lo stesso schema già presentatosi in Europa nei decenni precedenti, ma con un interesse più marcato e decisamente più accelerato, in un primo momento, verso prodotti che poco avevano a che fare con la tradizione artigianale italiana, ma successivamente imparando ad apprezzare maggiormente la qualità ed il valore di essa.

Questo, evidentemente, è stato spiegato con il fatto che i prodotti italiani, specie quelli di lusso, ma anche quelli meno appariscenti rappresentano ancora uno status symbol riconosciuto in più parti del mondo, tale da rendere necessaria una ridefinizione del metabrand "Made in Italy" e ciò rimanda all'eterno problema delle difficoltà che si sono incontrate per definirlo e tutelarlo, con il rischio di una scarsa identificazione tra Italia e moda ed è per questo motivo che sono nati metabrand locali come "Made in

Naples” per le cravatte di Marinella, “Made in Tuscany ” per la pelletteria; in tal modo, il prodotto si è legato fortemente al territorio da cui proviene superando le difficoltà comunicative che incontra il marchio Made in Italy.

Dal punto di vista delle tendenze stilistiche che hanno caratterizzato l’ultimo decennio, “sartoriale” e “fatto a mano” rappresentano ancora oggi la chiave di volta del sistema moda e la richiesta da parte della clientela estera di lavorazioni artistiche ed artigianali esclusive rappresenta, ove mai ce ne fosse bisogno, l’estremo interesse e rispetto del saper fare italiano in tutto il mondo e puntare sul marketing, sull’artigianalità, sulla tradizione e sull’esclusività dei prodotti nostrani è stata di sicuro una strategia vincente per affrontare le sfide della competizione internazionale.

Questa rinnovata attenzione verso i mestieri d’arte e l’artigianato artistico non è vista solo come valorizzazione e celebrazione del prodotto in sé e per sé, ma anche come riscoperta di una manualità sobria, curata ed unica; i prodotti dei mestieri d’arte si presentano, così, come il baluardo della tradizione e della qualità autentica, valori intangibili ed intrinsecamente legati al concetto di artigianalità e proprio per rispondere a questo desiderio del “bello e ben fatto”, le aziende di moda hanno iniziato negli ultimi anni a sottolineare e promuovere l’artigianalità come capitale culturale e valore fondamentale del marchio.

Ci si potrebbe chiedere a questo punto quanto sia veritiero e profondo il desiderio di tornare a lavorare con gli artigiani da parte delle grandi case di moda e quanto invece queste collaborazioni siano il frutto di mirate strategie di marketing; a questa domanda è difficile poter rispondere. Quello che è certo è una rinnovata visibilità per l’artigianato artistico che non può non favorire il settore e, quindi, di conseguenza, s’impone una riflessione sull’importanza dei mestieri d’arte che rimanda a considerare la questione della formazione artigianale al fine di evitare che vada disperso un patrimonio immenso di capacità e competenze, in cui l’aspetto materiale e produttivo si mescola con quello ideativo ed artistico.

Le specifiche ed affascinanti competenze dei maestri d’arte sono indispensabili all’interno delle case di moda e la valorizzazione delle origini della moda italiana, le cui radici si trovano proprio nella creatività e nell’artigianato, rappresenta per davvero la strada maestra per crescere e competere nel mercato internazionale sempre più complesso.

CAPITOLO 2

IL MESTIERE D'ARTE E LA SARTORIA DA UOMO NAPOLETANA: NASCITA E STORIA DI UN DISTRETTO INDUSTRIALE

2.1. Il “mestiere d'arte” in generale

Con la comparsa delle prime lavorazioni artistico-artigianali e del rapporto di queste con i settori di riferimento, fu avvertita sempre più l'esigenza di chiarire al meglio la differenza tra artigiano ed artista al fine di poter comprendere la collocazione che all'interno di queste attività dovesse avere il mestiere d'arte, inteso, sin dagli inizi, come qualcosa di ibrido e di non ben definibile; l'unica cosa certa era che venisse privilegiato l'atto creativo che generava, di conseguenza, un prodotto unico ed irripetibile, ma definirne in concreto i limiti era impresa difficile ed ardua.

Nella realtà, il bisogno di distinguere l'arte dall'artigianato non è stato così sentito se non a partire dal Medioevo in poi, dato che in quei secoli la parola artigiano era pressochè sconosciuta ed era privilegiato, invece, l'artista vero ed unico autore di qualcosa che sapeva fare sicuramente meglio degli altri, cosicché era proprio

l'eccellenza del manufatto a qualificarlo come tale e non la semplice attività; erano in sostanza la manualità, il saper fare ad essere gli elementi di rilievo.

Di quell'epoca, anzi, non dobbiamo dimenticare che le opere venivano commissionate e, di conseguenza, l'artista individuato era scelto dopo una selezione abbastanza accurata che doveva, pertanto, essere indirizzata verso un soggetto-artista che fosse realmente capace ed in possesso di particolari qualità riguardanti sia la tecnica che l'abilità manuale; in sostanza egli doveva rappresentare esattamente ciò che gli veniva chiesto, tanto che addirittura, alla fine, il "prodotto" realizzato era da ascrivere più al committente che non al maestro, e non è un caso che per tutto il Medioevo non fu possibile rinvenire la firma dell'autore per molte opere, mentre è proprio questa che caratterizza l'autore in quanto lo rende riconoscibile e lo fa apprezzare da un punto di vista sociale, svincolando l'opera dalla sua stretta funzionalità.

Invero, quando la maestria dell'artista diventò più evidente, tale che la sua opera non poté più essere considerata una semplice espressione di capacità manuali, fu allora che s'impose di considerare arte ed artigianato come due mondi separati; infatti, l'aspetto creativo superò, per importanza ed efficacia, la manualità fino a quasi tutto il Cinquecento e questa differenziazione si è protratta fino ai giorni nostri, considerando che le diversità, nel corso del tempo, sono state sempre più marcate, in termini di professionalità, obiettivi a cui tendere, saperi di base e valori guida.

Consideriamo, quindi, nel concreto qualche aspetto che ci aiuti a capire meglio le differenze.

Per esempio, non è stato più considerato aspetto dirimente tra arte e non arte, l'unicità del manufatto, considerata la base necessaria ma non più sufficiente per giudicare un'opera che, invece, avrebbe dovuto rinvenire nell'innovazione e nell'originalità, i caratteri distintivi.

Grande ruolo ha avuto anche la tecnologia che ha contribuito, grazie alle continue innovazioni, a rendere più specialistico il lavoro dell'artista, cosicché esso risultava come un insieme di padronanza di tecnica, saper fare, rilievo estetico ed artistico al proprio lavoro e creatività.

Alla base di tutto ciò era evidente scorgere l'idea della bellezza, che nonostante il cambiamento del suo contenuto dovuto ai mutamenti sociali e culturali, restava sempre la stella polare dell'artigiano-artista, ossia di colui che svolgeva un mestiere d'arte.

Ricorda H. Becker: «Gli artigiani-artisti nutrono ambizioni più elevate rispetto agli artigiani normali. Pur avendo in comune con altri artigiani il pubblico, le istituzioni, i riconoscimenti, essi si sentono affini alle istituzioni delle belle arti. Individuano una continuità tra la loro attività e quella degli artisti, anche se riconoscono di perseguire la bellezza in un'area più limitata»¹⁷.

E' del tutto evidente, alla luce di quanto esposto, che il mestiere d'arte, l'artigiano-artista viveva una situazione figlia di due mondi che, sebbene diversi tra loro, avevano delle analogie comuni, utilizzando pratiche e regole ora dell'uno, ora dell'altro.

2.2 Il “mestiere d'arte” nella moda

Quanto si è detto finora vale evidentemente come schema generale che è di difficile applicazione al campo della moda, e della moda italiana in particolare; le difficoltà risiedono soprattutto nell'aspetto abbastanza ambiguo di cui è rivestito tale mondo a causa dei suoi caratteri costitutivi già in parte descritti nel primo capitolo.

«Il sistema della moda italiano è infatti un mondo principalmente industriale, per quanto fondato su un ampio e interconnesso tessuto di piccole e piccolissime imprese, spesso classificabili, da un punto di vista strutturale, al limite con il mondo artigiano. In esso, inoltre, le competenze tecniche e le abilità manuali proprie dell'artigianato si sommano alla visione creativa e innovativa, rendendo difficile una classificazione univoca dei modi di lavorare dei suoi operatori»¹⁸.

Anche considerando le varie classificazioni che si sono succedute nel tempo (pensiamo a quelle di Diana Crane e di Paolo Volontè) al fine di individuare criteri distintivi, differenziazioni e quant'altro per cercare di delimitare i contenuti della figura del maestro d'arte, è innegabile, ed è bene ribadirlo ancora una volta, che industria ed artigianato siano espressioni di un mondo che, al proprio interno, conserva i requisiti

¹⁷ H. BECKER, *I mondi dell'arte*, Edizioni Il Mulino (BO), 2004, 296.

¹⁸ COLOMBO, CAVALLI, MORA, *Artefici di bellezza*, 123

caratteristici di una grande originalità e capacità creativa progettuale unite alle conoscenze tradizionali ed ai talenti innati.

Oggi più che mai è possibile riscontrarlo nei prodotti e nei cicli produttivi afferenti il settore della moda ed è, probabilmente, proprio questo il successo ottenuto da molte aziende del settore che hanno conservato un preminente ruolo di eccellenza internazionale.

Ma quali sono, allora, le modalità di lavoro che rendono un prodotto di eccellenza, artigianale? Ed ancora: in che modo nella loro attività sia possibile scorgere quella creatività autonoma per la quale sia poi possibile riferirsi direttamente al mondo dell'arte?

Nel tempo il lavoro dell'artigiano-artista è stato ricondotto a quello dell'artista sotto un duplice profilo; innanzitutto per l'importanza del gruppo dei pari, ossia per quella legittimazione derivante dal riconoscimento e dall'apprezzamento di consolidate persone e/o gruppi in ordine al lavoro svolto sia pure in settori diversi (è il caso, ad esempio, di Marco Censi che, all'inizio stilista di moda, è poi diventato famoso per le calzature artigianali di lusso); poi il riferimento ad un maestro nell'apprendimento del mestiere, quell'apprendistato, spesso silente, che consente di carpire segreti e tecniche di lavorazione semplicemente, a volte, stando a guardare e non fare.

Il riferimento ad un maestro e la presenza di un riconoscimento dei pari qualificano certamente l'attività dell'artigiano-artista come artistica; tuttavia, è proprio l'apprendimento del mestiere, inteso come assorbimento di specifiche pratiche che connota di artigianalità il mestiere d'arte.

Giunti a questo punto, però, è arrivato il momento di individuare i punti in comune tra artigiani-artisti ed artisti e le similitudini tra artisti ed artigiani tradizionali al fine di elaborare una sia pur sintetica definizione di "mestiere d'arte"; è necessaria questa considerazione proprio per individuarne i criteri di definizione.

Comunemente quando ci si riferisce al concetto di "mestiere d'arte" si tende a considerarlo come una sorta di contenitore nel quale confluiscono varie attività caratterizzate, in generale, dalla realizzazione manuale di prodotti unici, fabbricati in piccole serie ed aventi come marchio distintivo la raffinata qualità mostrata nell'esecuzione ed un valore estetico di particolare rilevanza agli occhi dei consumatori-clienti; va da sé che siffatte considerazioni sembrano essere troppo generiche per poter

giungere ad una definizione puntuale di “mestiere d’arte”, proprio perché è il concetto stesso di arte che contiene in sé elementi di indeterminatezza che impediscono l’individuazione di criteri univoci per delimitarne i contorni.

Tuttavia, nel 1976, fu Pierre Dehaye, scrittore ed alto dirigente statale francese, ma appassionato di artigianato artistico che su incarico dell’allora Presidente Valéry Giscard d’Estaing, tentò di elaborare una definizione di “mestiere d’arte”, individuandone tre tratti distintivi: «una tecnica manuale, spesso tradizionale, acquisibile solamente attraverso un lungo periodo di apprendistato; una produzione esclusiva, limitata a pezzi unici o in piccole serie che presentano un carattere artistico ovvero che sono frutto di attività non ripetitive; un’impresa gestita direttamente da un “maestro” che ne è il punto di riferimento e in qualche modo l’anima»¹⁹.

In verità, questa descrizione presenta, senza dubbio, il vantaggio di precisare quale sia l’attività esercitata dagli artigiani-artisti, nonché di mettere in risalto l’importanza del saper fare, ma evidenzia anche dei limiti, in quanto non emerge con sufficiente chiarezza il confine tra arte ed artigianato d’arte, se non in un generico riferimento alla nota artistica o straordinaria del prodotto e di conseguenza rende impossibile delimitare proprio il mondo dell’artigianato d’arte; inoltre, essa non consente di capire quali siano i requisiti per i quali un’impresa artigiana possa essere considerata anche artistica o meno.

Un quarto tratto distintivo elaborato da J.M.Kosianski mette in evidenza, invece, il carattere di utilità della propria produzione rispetto all’arte, ossia la maggiore utilizzabilità delle produzioni del “maestro” rispetto a quelle dell’artista.

Questi lodevoli sforzi di descrivere il “mestiere d’arte” hanno lasciato irrisolta, però, la questione relativa alla sua definizione, tanto che si è avvertita l’esigenza, più volte segnalata dal Centro di Ricerca “Arti e Mestieri” della Università Cattolica di Milano, di andare oltre per ricercare un’enunciazione più precisa ed allo stesso tempo flessibile in grado di tenere conto sia degli aspetti storici che hanno accompagnato l’evoluzione temporale del “mestiere d’arte” che di quelli sociologici che un’attività del genere ha comportato; tutta questa analisi svolta anche con l’ausilio di verifiche sul campo e di osservazioni dirette ha permesso l’elaborazione di criteri fondanti per la definizione del concetto di nostro interesse e delle modalità di manifestazione di queste variabili;

¹⁹ COLOMBO, CAVALLI, MORA, *Artefici di bellezza*, 128.

quest'ultime hanno avuto il pregio di rappresentare gli estremi di un range tra arte ed artigianato abbastanza elevato ed in grado di ricomprendere al suo interno tutte le diverse sfaccettature del “mestiere d'arte”.

E' difficile, quindi, poterne dare una definizione precisa come s'è abituati a fare, ma è possibile individuare le coordinate giuste per comprenderne il significato.

2.2.1 L'atto creativo

E' il primo asse sul quale poggia la definizione in oggetto ed è una sicura caratterizzazione del maestro d'arte, rappresentabile in una numerosa serie di forme che riguarda l'idea della creazione sia come attività geniale, unica ed irripetibile sia come un'attitudine regolata, quasi scientifica.

Si è tutti d'accordo nel definire l'atto creativo come il processo che permette all'artista-artigiano di realizzare nell'opera ciò che è nato nelle sue intenzioni; tuttavia si è stati quasi sempre portati a considerarlo come qualcosa di intuitivo e spesso legato all'estro dell'autore; invece, soprattutto verso la fine del XX secolo, indagini e studi sociologici ne hanno notevolmente ridimensionato quest'aura di genialità frutto di doni e talenti precoci che erano espressi proprio nella realizzazione del “prodotto”, fino ad intenderlo, ora come una produzione di qualcosa dal nulla (interpretazione forte), ora come un qualcosa di già esistente ma che è portato ad esistere, una vera trasformazione della materia (interpretazione debole).

La differenza tra queste due posizioni è stata ben sintetizzata dallo stilista Roberto Capucci che in un'intervista ha affermato: "Nel lavoro ho cercato sempre di ispirarmi alla natura [...] Perché la natura ci dà i colori, le forme, il mistero, la bellezza. Perciò bisogna rispettarla come la prima fase, la prima ispiratrice del nostro lavoro. [...] Poi, dalla natura passo all'uomo, al grande artista. Perciò passo ai grandi pittori, ai primitivi, alle opere del Trecento, del Quattrocento, del Cinquecento, del Seicento [...] Però non bisogna andare in un museo e copiare. Bisogna andare in un museo ed assorbire la bellezza, la creatività. Questa è la cosa più importante: se uno va in un museo e ritorna con un taccuino di idee riprese dai vari pittori non è un creatore. I musei o la natura per me sono una fonte, come quando uno ha sete ed ha bisogno di bere".

Le parole di Capucci mostrano, inequivocabilmente, la sua preferenza per l'interpretazione forte che considera la creatività generata da un atto d'ispirazione, mentre i fautori dell'interpretazione debole ritengono che nell'atto creativo non vi sia alcunché di ispirato, ma che esso sia solo abilità in un processo produttivo lineare nel quale è già presente una codificata intenzione da realizzare sul materiale a disposizione.

Da questa duplice interpretazione dell'atto creativo, discende anche una diversa concezione del talento che nel primo caso s'avvicina fortemente al mondo dell'arte, proprio perché quest'ultimo presenta i connotati della straordinarietà e della genialità, legate all'individualità, all'abilità ed all'estro del soggetto, giacché il talento si presenterà in modo irripetibile ed intrasmissibile; al contrario, nel secondo caso, il talento, non configurandosi come una dote innata dell'individuo, sarà trasmissibile, replicabile e sarà possibile esercitarlo con sacrificio e dedizione, come capacità concreta di forte manualità, frutto di osservazione ed attenzione ai minimi dettagli.

2.2.2 Il processo produttivo

Il secondo asse portante della definizione riguarda il processo produttivo, inteso come un insieme di conoscenze e capacità basate sull'ideazione, di progettazione e di realizzazione; anche qui i punti di contatto con il mondo sia dell'arte che dell'artigianato sono evidenti.

Alla base di questa seconda variabile vi è la cultura del progetto che rimanda ad un'etica del lavoro sulla quale si basa l'artista che lavora in stretto contatto con le realtà artigiane (e quindi attento a tecniche e materiali), ma non trascurando la ricerca e l'innovazione; questa cultura del progetto è tipica del Made in Italy, in quanto riesce a coniugare il gusto per il bello e la passione per il ben fatto, proprio perché la produzione non è semplice trasformazione, ma è intuizione, idea, progetto, creazione, realizzazione ed il modello che ne viene fuori tiene conto sia delle necessità puramente industriali ed imprenditoriali, sia delle necessità del committente che aiutano l'artigiano-artista a modificare l'oggetto in prospettiva di un miglioramento estetico e funzionale.

Così il maestro ha una visione privilegiata e d'insieme dell'intero processo produttivo, cosicché è pronto per intervenire in qualsiasi momento dello stesso, grazie alla padronanza ed alla conoscenza di tutte le sue fasi; egli, in sostanza, saprà tempestivamente quando e dove intervenire.

Anche qui, al fine di una migliore comprensione di quanto affermato ci soccorrono le parole del maestro Capucci: “Nel mio lavoro io mi occupo soprattutto del disegno. Disegno ogni giorno, ovunque mi trovi. Per una collezione di duecento capi riesco a preparare anche oltre mille bozzetti. Il disegno è una parte importante, è ricca di spunti intellettuali. Ti devi documentare. Ti devi lasciare ispirare. Bisogna andare nei musei. [...] Poi con tutta la mia équipe si fa una selezione violenta, forte, importante, piena di carattere per arrivare ai duecento da realizzare. Quello rappresenta il nostro piano di lavorazione. Allora si chiamano le premières, che sono le tagliatrici, e gli si dà due capi fra i più difficili. E loro iniziano a fare il modello dietro la mia spiegazione: come lo voglio, come decido i tagli, dove devono essere fatti i tagli. Fanno prima il modello di carta e me lo fanno vedere, e io comincio a dire sì, no, allargate, diminuite, più volume, a dare delle piccole correzioni. Fatte queste correzioni, loro me lo fanno rivedere. Se va bene, lo passano sulla tela e fanno il modello in tela, perfetto. Poi la tagliatrice taglia la stoffa e dietro indicazione mia o della capogruppo inizia a montare i pezzi... ci sono sempre piccole correzioni da fare”.

2.2.3 Il prodotto finale

Il terzo pilastro della definizione si riflette nel concetto di produzione e riguarda, se vogliamo, lo status del prodotto finale, la sua considerazione che, possiamo già anticipare, ha come unico scopo sia la funzionalità che la speculazione estetica; siamo di fronte al manufatto unico, realizzato magari in piccola serie fatto, come si suol dire, a “regola d’arte” in cui la funzione pratica predomina su quella estetica oppure pensiamo a quel manufatto come ad un’opera d’arte, unica nel suo genere, originale, insostituibile

Abbiamo già detto che nell’artigianato artistico, e può sembrare paradossale, entrambi questi aspetti convivono, anzi sembrano proprio non poter fare a meno l’uno dell’altro e questo, lo ribadiamo, perché alla fine sono solo due diverse modalità di azione del “mestiere d’arte”; a volte, è vero, sembra che il timore di non riuscire a realizzare “a regola d’arte” un prodotto sia talmente importante da far trascurare ed addirittura negare l’originalità dell’opera; altre volte, invece, quest’ultima è tanto rilevante da far sacrificare la perfezione di linee e di forme, considerando che l’unicità

del prodotto risiede proprio nella sua naturale imperfezione che conferisce fascino all'articolo fatto a mano, che per questo motivo diventa insostituibile ed originale.

Citiamo come esempio le parole di Carlo Andreacchio, sarto di fama internazionale: “Un abito di sartoria è un prodotto che rappresenta la tradizione tessile del nostro Paese. La sua realizzazione deve essere accurata in ogni dettaglio: dal tessuto al taglio, dalle cuciture alle imbottiture. Pertanto il giovane che vuole iniziare a fare questo lavoro dovrà applicarsi, fare pratica, esercitarsi. Anche quelli che fanno le asole devono imparare a farle bene proprio perché nella cura con cui noi facciamo quelle asole c'è una tradizione secolare”.

E questo è tanto più vero quando svolgiamo questa riflessione, applicandola al campo della moda, considerando che l'artigiano-artista nel suo prodotto realizzato nel presente attualizza proprio nell'oggi l'antico saper fare e le tradizioni, facendoli letteralmente rivivere, conferendo al manufatto stesso originalità ed autenticità; è, in sintesi, il capo realizzato nel passato che rivive ora, in questo tempo, con le caratteristiche che lo renderanno unico come quello di allora.

2.3. La tradizione sartoriale napoletana

«Le associazioni di categoria denunciano da tempo una preoccupante scarsità di giovani interessati ad intraprendere la professione del sarto, che in Italia vanta straordinarie radici d'eccellenza: migliaia di posti di lavoro restano vuoti per carenza cronica di apprendisti, evidentemente poco sensibili a riprendere e continuare la mitica maestria italiana»²⁰.

All'interno dei mestieri d'arte quello della sartoria italiana maschile è sicuramente uno dei più affascinanti, considerando che grazie alla capacità innovativa di alcuni giovani talentuosi artigiani si diede vita ad una vera e propria scuola nei primi anni del Novecento; costoro s'”appropriarono” del lavoro di famiglia, apportando significative modifiche alla tradizione italiana, in virtù soprattutto di uno studio serio e sistematico dei manufatti che giungevano dalla già consolidata esperienza e tradizione londinese.

²⁰ COLOMBO, CAVALLI, LANOTTE, *Mestieri d'arte*, 275.

E' un settore, questo, molto delicato che presenta un'indubbia caratteristica: quella di uno stretto rapporto tra il committente e l'artista-artigiano, il sarto che comprende le esigenze, i desideri, le aspettative del cliente nella confezione di un abito di alta qualità e le "inserisce" nelle proprie abilità manuali; si stabilisce, in questo modo, una relazione che va ben al di là del semplice rapporto commerciale, proprio perché ne sono investiti gli umori, i risvolti psicologici in una sorta di partita a scacchi dove ogni mossa è studiata e ne prepara altre; ecco perché è nella fase della progettazione dell'abito che trova espressione il vero talento del maestro artigiano che, grazie alla propria abilità, sarà in grado di garantire un prodotto di alta qualità, congiunzione perfetta tra il fascino antico della tradizione e le esigenze contemporanee dello stile e dell'estetica.

Le conoscenze di cui è dotato un sarto sono molteplici, e non potrebbe essere diversamente, visto che deve intendersi di merceologia, di storia della moda e del costume, dei cicli di lavorazione, di eventuali macchinari a sua disposizione, di tessuti, di filati, di disegno tecnico; un patrimonio conoscitivo, insomma, corposo e vario che gli permetterà di essere insostituibile nella realizzazione del capo finito.

«Un saper fare artigianale che si sviluppa attraverso un estenuante lavoro non solo ripetitivo, ma soprattutto esplorativo. La maestria artistica non consiste infatti nella capacità di ripetere all'infinito, ma nell'apportare innovazione attraverso l'espletamento di una tecnica tradizionale: non basta essere in grado, per intenderci, di eseguire alla perfezione una manica o una tasca, ma bisogna essere capaci di realizzare la miglior tasca o manica che viene richiesta»²¹, e questo ci porta a comprendere che la relazione tra sarto e cliente, molto spesso, è letteralmente svincolata da qualsiasi logica legata alla domanda nel mercato industriale.

«Sia nella libera professione sia nell'ambito industriale, il sarto è sicuramente una figura di spicco nella fase produttiva dei capi di moda: è una professione artigianale completa, capace di intervenire in tutte le fasi di lavorazione nella creazione di un capo di abbigliamento. Presso le aziende di abbigliamento il sarto è in contatto diretto con tutte le principali figure che intervengono nella filiera produttiva; nei laboratori artigianali ha il totale controllo sulla produzione, coordinando personalmente il lavoro

²¹ COLOMBO, CAVALLI, MORA, *Artefici di bellezza*, 163.

degli apprendisti e spesso sostituendosi al modellista, al coordinatore prototipi od al controllo di qualità»²².

In questo contesto un posto di rilievo spetta sicuramente alla grande tradizione della sartoria maschile napoletana, la cui storia è davvero lunga, perché piena di grandi nomi, e di grandi avvenimenti, di famiglie che hanno iniziato in piccole botteghe e che ora sono a capo di grandi industrie; mai come in questa situazione possiamo scorgere una perfetta simbiosi tra il manufatto creato a “regola d’arte” e la storia della città in cui esso è stato realizzato, un processo di identificazione impossibile da non considerare.

Essa affonda le sue radici nel lontano 1351 quando nasce nella chiesa di S. Eligio al Mercato a Napoli, la Confraternita dei Sartori che già ad inizio del Seicento conterà più di 600 sarti iscritti; Napoli è la capitale del Regno delle Due Sicilie ed è questo un periodo di grande splendore in cui la città è un punto di riferimento per la moda ed il costume; lo sviluppo è imperioso considerando la nascita di piccole industrie di lana e seta e per i secoli successivi la grande scuola sartoriale napoletana s’imporrà sempre più in tutto il mondo, come vero centro di eleganza e raffinatezza, non certo di meno rispetto alle mode imperanti di Londra e Parigi, tanto che ai sarti napoletani spesso era chiesto di andare a lavorare in altre città.

«Fino ad un secolo fa nella cappella dedicata a San Michele Arcangelo all’interno della chiesa di Sant’Eligio al Mercato c’erano i ritratti di due sarti, Angelo Sicignano e Romano di Stefano. Lo storico Carlo Filangieri in uno scritto documenta come i due sarti tagliavano abiti per poi venderli in diverse città, donando una parte dei proventi alla chiesa come regalo»²³.

Ebbe inizio all’incirca nella metà del ‘600 un periodo buio e di declino, allorquando alcune tendenze fuori moda di proprietari terrieri, aristocratici e mercanti del tempo misero in ombra la scuola napoletana, in questo incoraggiate dalle preferenze dei Borboni verso la ricerca di aspetti decisamente sorprendenti (basti pensare ai colori sgargianti dell’epoca).

Tuttavia, la sartoria partenopea riprese vigore ed ottenne nuovo prestigio fino a fare grande Napoli nell’Ottocento con la presenza di grandi sarti: «l’incomparabile manualità, l’opulenza dei negozi e la raffinatezza delle stoffe affascinarono re e capi di

²² COLOMBO, CAVALLI, LANOTTE, *Mestieri d’arte*, 275-276

²³ sergiocairati.wordpress.com/2015/06/28/trilogia-sartoria-napoletana

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, dalla famiglia Caggiula e da Rubinacci»²⁴.

Come non ricordare il 1889 quando a Napoli, appunto, per merito dei fratelli Emiddio ed Alfonso Mele nacque l'azienda Grandi Magazzini Italiani che si ispirò alle grandi tradizioni inglesi e francesi basate sull'organizzazione commerciale ed industriale e sulla formula della grande distribuzione; essi avevano conosciuto questi aspetti in occasione dei loro viaggi compiuti negli anni precedenti e questo rappresentò, ancor di più, per la moda napoletana, il volano necessario a dare uno slancio nazionale ed internazionale alla produzione partenopea del tempo.

I fratelli Mele individuarono nella realizzazione dei manifesti d'autore il mezzo d'espressione e comunicazione pubblicitaria più efficace ed immediato: nella loro semplicità una vera cronaca pittorica d'impatto immediato per quei tempi che rappresentava uno stile elegante e, nel contempo, raffinato ma anche attento alle esigenze di un prodotto che doveva rappresentare il "massimo buon mercato"; ne diamo qualche esempio:



²⁴ Ivi



«Gli articoli messi in vendita furono tantissimi, delle più svariate specie merceologiche ma soprattutto era un punto di riferimento per l'abbigliamento maschile e femminile. Un modo di fare imprenditoria illuminata, che oltre a caratterizzarsi per l'innovazione, si distingueva per un alto valore umano non finalizzato al semplice profitto.

I tanti prodotti, non solo destinati all'alta borghesia, venivano distribuiti anche attraverso la vendita per corrispondenza, sia in Italia che in Europa. Gran parte del successo dei magazzini Mele la si deve a una indovinata campagna pubblicitaria, affidata ai più rinomati illustratori dell'epoca, artisti del calibro di Achille Beltrame, Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz, Gian Emilio Malerba ed altri.

Il catalogo ufficiale, spedito gratuitamente a migliaia di indirizzi in tutta Italia con cadenza annuale, ebbe un tale riscontro da obbligare la società a chiedere al ministero delle poste l'autorizzazione ad aprire e gestire in proprio un ufficio postale all'interno della Galleria Umberto I.

Oggi alcune sale del museo di Capodimonte di Napoli sono state dedicate proprio agli antichi manifesti Mele veri e propri capolavori, espressione del costume e delle mode del periodo»²⁵.

La novità dei G.M.I. fu accolta nell'entusiasmo generale ed il loro nome presto acquisì una notorietà ed una fama internazionali; la scomparsa dei due fratelli provocò, però, ben presto una lenta ed inesorabile caduta che portò nel 1932 alla fine dell'attività, complice anche la terribile crisi economica del 1929.

²⁵ www.napoliflash24.it>grandi-magazzini-italiani-mele>

Furono questi gli anni, però, in cui la sartoria napoletana, pur avendo come punto di riferimento la moda inglese, raggiunse il proprio apice e prese pienamente coscienza del proprio valore, maturando una decisa identità che l'avrebbe portata ben presto ad affrancarsi definitivamente dalle mode francesi ed inglesi, affermandosi con uno stile tutto proprio e raggiungendo un successo di proporzioni inimmaginabili.

Nacque in questo modo lo “stile napoletano” che si distinse da quelli in voga presentando le novità che lo avrebbero caratterizzato; un notevole cambiamento si ebbe con l'accorciamento delle giacche, le linee risultarono meno decise e più morbide ed i tessuti più pesanti furono “trattati” per renderli più confortevoli e questo rinnovamento venne dettato ed imposto dall'alta qualità artigianale dei noti sarti napoletani.

L'eleganza e la compostezza del vestito sartoriale napoletano fu evidente soprattutto nella giacca dal cui particolare taglio prese il nome la cosiddetta giacca napoletana “*zompa arréto*”, cioè più corta sul dietro, contraddistinta dalla manica “a mappina”, che le dava un'aria vissuta (le pieghe evidenti all'attaccatura della manica), leggermente più corta che lasciava intravedere il polsino della camicia, il “*tre bottoni strappato a due*”, con il primo dei tre che restava perennemente slacciato e quasi nascosto, “*lo scollo a martiello*” nel senso dell'apertura sulla camicia in geometria con i revers e “*il taschino a barchetta*” con “la poppa” leggermente alzata, ma soprattutto la famosa “*spalla napoletana*”, autentica vetrina dello stile partenopeo, caratterizzata dall'uso molto ridotto dell'imbottitura (realizzata con l'ovatta e quindi non preformata) che conferiva all'abito una migliore vestibilità ed un maggiore comfort (morbidezza e comodità), rendendolo per davvero un capo realizzato esclusivamente sulle forme del cliente ed in questo la particolare fisicità dell'individuo veniva interpretata dal sarto affinché l'abito potesse donare fascino ed eleganza, quasi come se rappresentasse una seconda pelle.



Disegno di abito dal taglio sartoriale napoletano, dal libro «L'eleganza dello stile» (Lupetti & Co.)

Tutto questo ci ha lasciato intendere che ormai gli stili internazionali fino ad allora imperanti erano stati definitivamente abbandonati in ragione, come dicevamo poc'anzi, di una maturità e di un'identità ben precise e consolidate, ed in questi anni tantissimi laboratori sartoriali da piccole botteghe, acquistarono notorietà e prestigio, diventando veri e propri atelier; nelle loro creazioni s'affermò in modo perentorio lo "stile napoletano" di cui si parlava, già manifestatosi agli inizi del '900 ed ora facilmente riconoscibile ed apprezzato da tutti.

Caposcuola di questo rinnovamento fu sicuramente nel 1946 il grande sarto Salvatore Morziello che gestì in Via Chiaia la più importante sartoria maschile napoletana, punto di riferimento di politici e personaggi dello spettacolo (basti ricordare che qui si vestì il primo presidente della Repubblica Italiana, Enrico De Nicola).

Nel 1950 emerse la figura del maestro Angelo Blasi, famoso non solo per il suo talento e la ricerca ossessiva della perfezione, ma ricordato anche per la sua grande capacità organizzativa tanto che cercò di istituzionalizzare il settore fondando nel 1967 il Centro Internazionale Moda Sarti, associazione che si proponeva di conferire maggiore prestigio al mestiere di sarto all'interno del settore moda.

Tra i nomi di rilievo ricordiamo Marinella, la cui azienda fu creata da Eugenio nel 1914 sul lungomare di Napoli ed oggi ancora rappresenta una delle punte di diamante della moda napoletana.

Vincenzo Attolini che, nel 1930, «vide nelle generose forme di petto e maniche un fattore di signorile comodità e non di esibizione di fisicità o stato sociale. Ridusse le spalle fuori e dentro, togliendo loro ogni spigolosità in favore di un aspetto naturale; quanto alla morbidezza Attolini non aveva fatto altro che portare ad uno stadio ulteriore ricerche già iniziate e la novità che introdusse non fu tanto nelle lentezze, quanto nella cancellazione della cesura gerarchica tra i due volumi principali della giacca. Nella sua visione la parte bassa non pende più inerte come nell'English drape, ma è tutt'uno con quella alta. Ciò non dipende solo da un garbo di vita allungato e sfumato, il punto è che i davanti risultano come una sola cosa perché è come tali che compiono una delicata rotazione, innescata da un appiombato sbagliato ad arte. La spiombatura, ecco qual è la vera e inestimabile eredità di Attolini, il motivo per cui soleva dire che un sarto crea abiti imperfetti per corpi imperfetti. In effetti è con lui che le giacche, che prima

vedevamo cadere diligentemente dalle spalle, ferme lungo il dritto filo del tessuto, cominciano a svolazzare scivolando indietro. La lavorazione che guida il bavero del monopetto verso il bottone attivo, il cosiddetto taglio a tre bottoni stirato a due, se non è una sua invenzione fu comunque adottato allo scopo di sottolineare l'apertura dei davanti. Era la forma giusta per un progetto di giacca sempre in movimento, in cui ogni scelta era finalizzata a un'idea grazie alla quale l'uomo poteva finalmente dire ciò che sentiva e non solo chi era. Da quel momento l'abito, non più costretto nella retorica di un'appartenenza sociale o culturale, poteva confidare piccole cose personali, innocue vanità, fugaci felicità di un giorno. Si dice che Vincenzo Attolini sia stato il padre della sartoria napoletana moderna, ma se consideriamo l'influenza della sua opera sono tutti coloro che amano vestire a dovergli qualcosa»²⁶.

Gennaro Rubinacci, detto Bebè, collezionista di porcellane e amante del bel vestire che, negli anni quaranta, raggruppò i 40 migliori sarti di Napoli e fondò la London House, nei pressi del Maschio Angioino, trasformandola in una sorta di cenacolo; il figlio Mariano a 18 anni, nel '61, alla morte improvvisa del padre ne prese le redini, cambiando la denominazione sociale in Rubinacci, ma, singolare curiosità, né padre né figlio sono stati mai sarti.

Mario Valentino, la cui azienda fu fondata nel 1952, ricordata per aver cucito abiti per tantissimi personaggi famosi.

Kiton, nata nel 1968, grazie a Ciro Paone, che, partendo da una bottega artigianale, riuscì ad approdare in paesi quali la Germania, la Russia, gli USA, la Cina e la Corea e ad oggi l'azienda conta più di quaranta negozi sparsi in oltre 15 paesi del mondo.

Isaia & Isaia che sarà oggetto del successivo capitolo del presente lavoro.

Tutti questi autentici giganti della sartoria maschile napoletana, capaci di adeguarsi ai tempi ma senza mai perdere il senso dell'artigianalità e della tradizione, hanno ormai esportato in tutto il mondo il marchio "Made in Naples", presente negli Stati Uniti d'America, nel Regno Unito, nella Russia, nel Medio Oriente, nell'Asia e soprattutto nelle capitali mondiali come New York, Londra, Mosca e Hong Kong.

E' il vero fiore all'occhiello del nostro export e segno inequivocabile di uno stile divenuto internazionale che si contraddistingue per eleganza, fascino, raffinatezza, sobrietà; gli abiti sartoriali napoletani vestono i potenti del mondo ed i personaggi più in

²⁶ www.arbiter.it/articolo/privato-per-voi-sartorie-cesare-attolini

vista del jet set internazionale, presenti anche nelle produzioni cinematografiche (ricordiamo che nel film “L’Oro di Napoli”, De Sica indossava una giacca creata da Rubinacci).

CAPITOLO 3

“L’AZIENDA ISAIA: UN CASO DI SUCCESSO CAMPANO, ORIGINI E SVILUPPO INTERNAZIONALE”

3.1 Isaia nel mondo

A Maurizio Cavezzali, responsabile della fiera Bespoke, lo sfarzo che deriva dall'industria essendo caratterizzato da una mancanza di manualità, è insignificante²⁷.

Da questa considerazione, nasce il termine bespoke, che in inglese indica abiti ed accessori fatti su misura.

Per questa manifestazione infatti vengono prescelti limitati espositori.

Per il settore tessile, sono presenti: il Lanificio Barbera, Isaia, Loretta Caponi, Siniscalchi e VM8 e gli imprenditori che rappresentano questi marchi, sperano che proprio la crisi che sta attraversando l'economia "aiuterà" a riscoprirne la qualità.

Isaia è un'impresa aperta ai mercati internazionali e che riesce a connettere la realtà globale del nostro tempo ai valori della tradizione sartoriale partenopea, qualitativa ed estetica.

Una filosofia che traspare prepotente dalle campagne di advertising ironiche ed irriverenti intitolate "Proudly Napulitano".

Il risultato è un prodotto sartoriale e tecnico eccellente, totalmente ed orgogliosamente Made in Napoli.

Si è deciso di aggiornare lo stile rendendolo più moderno ed attualmente vi è una tendenza a combinare imposta dai giovani che rappresentano i veri designers, capaci di dar vita ad uno stile esclusivo e nuovo per cui in azienda si è costantemente osservato loro con interesse.

D'altra parte, il principio aziendale è sempre stato opposto alle direttive negli abiti, e diretto alla necessità di adattarsi, di evolvere.

All'inizio dell'attività il vestito non poteva essere spezzato, la giacca ed il pantalone dovevano essere ordinariamente coordinati, successivamente i giovani hanno accostato una giacca di gessato ai jeans...e si è visto che funzionava.

Nella collezione si sono combinate giacche classiche a pantaloni della tuta in cachemire.

Al paese di Casalnuovo Isaia deve molto perché è lì che è cominciata l'attività di tailoring, ed è apparso obbligatorio magnificarla attraverso un elogio; fu, infatti, negli anni '50, che si decise di trasferire la produzione sartoriale in questa località che era già conosciuta come "la città dei sarti", in cui circa la metà degli abitanti svolgeva questa professione.

²⁷ M.BELLO, *Nasce bespoke, salone milanese del lusso milanese su misura*, Mff, n. 229, 18/11/2008.

Una storia poco conosciuta che la Fondazione Enrico Isaia e Maria Pepillo ha deciso di riguardare con un programma di ricerca allo scopo di comprendere come fosse nata la sartoria napoletana e quale evento avesse cambiato Casalnuovo nel suo centro.

Dopo aver portato Napoli nel mondo, adesso si voleva e si vuole far conoscere ai clienti questa città, scrigno della conoscenza artigianale napoletana.

Casalnuovo vuole una riabilitazione e non ha mai smesso di operare per raggiungerla; del resto basta una camminata per capire che è un paese in ingrandimento, in costante evoluzione che non ha mai cessato di svilupparsi e l'azienda rappresenta un elemento fondamentale di questa salvezza.

Si sa che la vita dell'imprenditore è complicata, eppure lo è sempre stata, con le crisi, che devono, però, essere analizzate ed affrontate, assicurandosi che l'impresa le intenda come un vantaggio per un cambiamento favorevole.

Quando c'è un peggioramento, c'è sempre un'occasione di accrescimento, un impulso a migliorarsi; contrariamente vi sarebbe lo schiacciamento.

Ora è l'Italia la sfida, un mercato molto complesso, quasi insussistente nell'impresa che esporta il 90% della produzione, ma questa situazione di stallo può essere un'occasione di ristrutturazione ed importante riflessione per l'estro dell'azienda; essa rappresenta un mercato differente, un commercio separato.

E non risponde a verità il fatto che si inviano all'estero solamente le giacenze, è l'orientamento del mercato a farne un segmento differente, descritto aspirational, ossia consumatori più giovani che non possono ancora far fronte al costo del flagship a prezzo pieno, ma che sono affascinati dalla moda e negli outlet hanno l'occasione di comprare un capo Isaia, ad un prezzo più interessante.

Un'azienda familiare di successo che si è evoluta in un esempio di business internazionale, ISAIA è l'impresa napoletana di abbigliamento maschile di elevata gamma²⁸.

Nasce a Napoli nel 1920 per mano di Enrico Isaia, capostipite dell'omonima famiglia, che apre un punto vendita di tessuti di pregio destinati alle più famose case di moda della cittadina; successivamente Enrico fa approntare vicino al negozio una piccola officina, ove esperti artigiani cuciono abiti da uomo su misura.

²⁸ S.DI SALVO, *Isaia, lo stile con i sandali ai piedi*, Il Mattino.it, 29/04/2017.

Nel 1957 i fratelli Enrico, Rosario e Corrado Isaia portano l'attività a Casalnuovo, una località nell'hinterland napoletano, ove la maggior parte dei cittadini, come detto, sono sarti di professione.



Nell'arco circa di dieci anni ISAIA diviene un'effettiva impresa sartoriale ed offre capi di elevata qualità per i più famosi negozi d'Italia.

All'inizio degli anni Ottanta, con l'affermazione del marchio e di innovative e più battaglierie politiche commerciali, comincia uno sviluppo di industrializzazione ed internazionalizzazione che conduce alla consegna del bene anche all'estero: Europa, Giappone, Cina e America.

Attualmente ISAIA rappresenta una società che conta su un gruppo di circa trecento collaboratori e la cui organizzazione è demandata alla terza generazione della famiglia: Gianluca (presidente e amministratore delegato), Enrico (responsabile delle risorse umane), Massimiliano (sviluppo industriale) ed Alessandra (responsabile prodotto); al di là dei flagship-store di Milano e Capri, ISAIA decanta oggi negozi in Azerbaijan (Baku), Cina (Beijing), Hong Kong, Giappone (Tokyo), Mongolia (Ulan Bator), Russia (Mosca, Ekaterinburg, Kazan, Nizhny Novgorod e San Pietroburgo), Ucraina (Kiev),

Stati Uniti (New York e Los Angeles) in aggiunta ad una capillare rete di distribuzione internazionale; è sorto a Tokyo anche uno showroom.

Grazie anche ad un cambio sfavorevole il mercato di riferimento per l'azienda napoletana rimane gli Stati Uniti.

Per superare le tante difficoltà strategiche ed organizzative si è scelto di “potenziare” il C.D.A. con figure come Giombini, presidente di Idea 21 che è una società che si occupa del settore pelletteria, Vesin e Vento.

La storia ed il successo di ISAIA si basano sull'idea del “Made in Napoli”, valore inteso sia come storia sartoriale di Napoli sia come competenza riservata del bene, riconosciuta dappertutto, un principio che è nel DNA dell'impresa e di tutti gli individui che ne prendono parte, da generazioni.

ISAIA, difatti, offre i suoi capi solamente ed in maniera esclusiva in Italia, nella fabbrica di Casalnuovo di Napoli, sottoponendoli a rigorosi esami qualitativi nelle varie fasi di produzione ed il successo del brand è dovuto all'attitudine di riconsiderare l'idea di storia e di unirla all'innovazione e l'antica scienza sartoriale di ago e filo a tecnologie innovative con uno studio continuo sullo stile.

ISAIA abbiglia l'uomo di ieri e l'uomo di oggi con tutti i suoi infiniti dettagli, in quanto è “Contemporary Tradition”²⁹.

Protagonista della propria vita, l'uomo ISAIA ha successo, è determinato ma sa pure scherzare, ha tuttora desiderio di commuoversi e si dedica con attenzione, senza essere ossessionato, al proprio aspetto in qualunque istante del giorno; non è obbligatoriamente piacente ma è provocante ed attraente.

È un soggetto che sa andare al di là delle definizioni condivise e degli stereotipi, lontano dalle regole del fashion system, possiede uno stile personale, sofisticato, eclettico ed elegante, sportivo ed elegante; rappresenta il gentiluomo del Nuovo Millennio, interessato alle caratteristiche pure più accurate, un po' vanesio, un po' Peter Pan, vuole farsi “vedere”, non ha paura di essere visto, è senza dubbio stylish; obiettivo ma pure insolente cerca continuamente il bello e vive di passioni ed emozioni.

In questo è evidente il riferimento alla tipologia caprese un po' stanca e sempre tanto esagerata che veste luccicanti gradualità di colore tra cielo e mare e si orienta ironicamente a Totò Imperatore di Capri.

²⁹ P.BRISCESE, *Che cosa ci piace di più della sartoria napoletana*, www.esquire.com, 27 maggio 2017.

Isaia ha celebrato, ad esempio, i sessant'anni di attività con una campagna pubblicitaria totalmente caprese.

Gianluca Isaia è a capo anche della Vulcano room della boutique del Quadrilatero milanese; cinquantadue anni, è il presidente e l'amministratore delegato dell'azienda di abiti maschili d'alta gamma, compreso il sartoriale su misura, "edificata" dal nonno Enrico nel 1920 ed ereditata successivamente: con lui, come abbiamo già detto, della terza generazione, lavorano la sorella Alessandra, product manager, ed i cugini Enrico, responsabile risorse umane, e Massimiliano, responsabile dello sviluppo industriale, che sono fratelli; allo stato attuale non vi è alcuna intenzione di liquidare quote od aprire a capitali esterni, anche se sono "tampinati" da fondi di investimento americani, cinesi ed europei.

Una famosa immagine del fotografo Federico Patellani è presente nello studio di Gianluca Isaia, perché ci riporta ad un'Italia che cerca di dimenticare la tragedia della guerra, attraverso una ritrovata gioia di vivere e di costruire una nuova identità italiana, mentre il Paese cambia pelle e da contadino si ritrova industriale, manifesto proprio dell'azienda Isaia che ha cambiato il made in Napoli degli abiti maschili di elevata gamma in un vero e proprio affare internazionale.

3.2 Lo sviluppo internazionale di Isaia che parte da Casalnuovo

Nel 2016 si è registrato il 90% dei 55 milioni di ricavi in esportazione e si sono aperti ben 14 showroom nel mondo con il particolare vezzo di parlare solamente in due lingue: inglese e napoletano.

Non rappresenta di certo snobismo, ma è la storia che porta a fare così, afferma Gianluca, immagine del dandy di metropoli con i sandali ai piedi pure in inverno inoltrato; un'ispirazione glocal che combina le sofisticate campagne pubblicitarie sottoscritte da Helmut Newton negli anni Ottanta alle etichette corallo del sartoriale su

misura, che a tutti i facoltosi compratori sembra dire: “Chistu ccà è fatto apposta pe' tte”.

E si giunge anche alle autoironiche magliette che ammiccano ai tradizionali gesti napoletani, perché tutto rappresenta una parte di Napoli, pure nel momento quando si apre una boutique di 500 metri quadri a Madison Avenue, New York.

Con un retrogusto superato che dai capispalla giunge ai modelli, forti maschi di mezz'età che hanno il coraggio di quel complicato stile che Gianluca definisce la “contemporary tradition”: lo stile che ha sconvolto l'originale aspetto classico della casa di Napoli; lo sfarzo sviluppato come mentalità e non come agevolezza di moneta.

Nello stabilimento pullulante di maestranze a Casalnuovo all'incirca trecento gli operai che vi lavorano ed ancora tessuti e colori, asole cucite a mano e lunghe sfilate di giacche impalpabili al tocco.

Gianluca parla orgogliosamente della storia dell'azienda familiare, dal negozio di via Seggio del Popolo, a ridosso dei Quattro Palazzi, ove nonno Enrico negli anni Venti commerciava tessuti e successivamente mise su un'angusta officina di sartoria e con la sua Giardinetta girava tutto il Mezzogiorno per vendere gli abiti artigianali di una realtà aziendale che sarebbe sorta solamente nel 1957, con il trasferimento appunto a Casalnuovo, il paese dei sarti ed insieme ai fratelli Rosario e Corrado.

Nella periferia di Napoli esso rappresentava una zona con una storia che risaliva all'età dei Borboni ed ancora in quel periodo, su 14mila abitanti la metà era impiegata nel settore tessile.

Gianluca non ha immediatamente avuto accesso alla società, se non dopo aver studiato alla Bocconi, nel 1989, ed appena un anno dopo esordisce a Tokyo e da allora lavora ancora con lui, Hiroshi Fujieda, il responsabile del tempo, segnale questo di fedeltà reciproca.

Nel 1992 è il turno degli Usa, il mercato che attualmente rappresenta una percentuale molto rilevante delle esportazioni, ma non è stato facile dato che si lavorava con le private label, l'etichetta del cliente e solo nel '97 viene lanciato il marchio nei department stores dello sfarzo maschile, grazie al mitico Murray Pearlstein, patrono della mecca della moda maschile Louis Boston.

La vetusta costruzione che ospitava la fabbrica è stata rinnovata, ma la raccolta di macchine per cucire non sfigura, di certo, vicino alle opere d'arte collocate nelle sale d'ingresso.

Humor ed autoironia rappresentano da sempre il filo conduttore dell'espressione Isaia, che scherza unendo continuamente folklore napoletano a situazioni contemporanee; per esempio, ai suoi clienti celebri Gianluca dona mozzarelle di bufala con tanto di certificato di garanzia con un poscritto: "attenzione, non utilizzare insieme al Viagra".

E poi in maniera bonaria schernisce il power dress duro e diritto di certa moda internazionale rappresentando le sue cravatte "cusute a mano", oppure si fa oggetto di scandalo con le fotografie ambigue di Newton che imitano un bacio gay.

Lo sconvolgimento della filosofia glocal di Isaia si definisce nel 2005, il divertimento tra conoscenze antiche ed innovazione ridetermina la moderna identità del brand pure nel tono simbolo del corallo; il ramoscello-icona fu regalato da Ascione, e Gianluca lo ha portato al collo fino a quando non si è rotto per quel poco di sana scaramanzia che non guasta mai, sia pure in un gentiluomo del nuovo millennio.

Vagabondo, un poco vanesio, attento ai particolari, incantato della sua Napoli, un poco filoborbonico, Gianluca rappresenta la personificazione dell'uomo Isaia, messaggero del made in Naples in abbigliamento formale e sandali capresi, assolutamente il primo industriale a portare gli infradito sotto il gessato pure nelle maggiori città europee.

Tutto questo che potrebbe apparire come un vezzo assolutamente anticonformista ed un po' rivoluzionario è, invece, iniziato per esigenza, non certo per dandysmo; Gianluca, infatti, semplicemente avvertiva malessere per ogni calzatura chiusa, lavorava in ufficio coi sandali quando arrivavano dei clienti e quando cercava di discolarsi, al contrario, i clienti gli manifestavano la bellezza inconsueta della situazione ed attualmente la tendenza dei piedi ignudi è saltata sulle pagine centrali delle riviste più eleganti.

I principi del ricercato sono individuali e se sei un uomo signorile, lo sarai con qualunque cosa tu metta addosso; l'importante, a volte, è anche saper scherzare con se stessi.

Isaia rappresenta, quindi, una delle icone della sartoria italiana nel mondo e gli indumenti del brand napoletano si basano sulla superiorità dell'hand made in Italy, la devozione del passato ed il sapore dell'innovazione.

“Contemporary tradition”, abbiamo detto, ed è l'idea che ricomprende le caratteristiche proprie dell'elevata produzione sartoriale Isaia³⁰.

E' lontano il ricordo del bazar di tessuti di pregio ed officina di artigiani perchè nel tempo la produzione si è ampliata e gli anni '80 hanno portato il brand ad un felice processo di industrializzazione ed ampliamento, tanto che continua tuttora l'apertura di negozi monomarca del corallo rosso, il logo del brand, nelle più importanti città internazionali.

I capi Isaia, lo ripetiamo, sono ottenuti solamente nelle fabbriche di Casalnuovo di Napoli, da gente competente, sottoposti a rigidi controlli di qualità ed è così che si rinfresca l'idea del made in Italy messaggero di un ideale conosciuto dappertutto e la storica marca napoletana di abiti maschili di lusso, prosegue a stretto giro il suo programma di ingrandimento in Italia ed all'estero³¹.



Gianluca Isaia

³⁰ M.COSSU, *Sartoria 3.0 Non per il made in Napoli di Gianluca Isaia*, www.startmag.it, 25 maggio 2015.

³¹ R.CELENANO, *C'era una volta a Napoli: i grandi nomi della sartoria napoletana*, www.snapitaly.it, 15 marzo 2016.

Successivamente al taglio del nastro del negozio in Azerbaigian, a Baku, il brand ha aperto ulteriori tre nuovi monomarca: uno a Capri, uno a Mosca ed uno a Hong Kong e queste nuove aperture si posizionano dentro una strategia di accrescimento dalla quale ci si attende una copertura minuziosa nei maggiori mercati internazionali del lusso con lo sviluppo del canale distributivo diretto.

Il concept di negozio di tutti i nuovi spazi conserva il principio originale dell'architetto inglese James Irvine: una progettazione dalle forme contemporanee che si completa con un ambiente più tipico, celebrativo del clima e della cultura napoletana, prodotto dall'interior ed art designer Alberta Saladino Di Palma ed immagini di questa ideale unione sono la "Vesuvio Room" e le copie a grandezza naturale, su tessuto, di dipinti pompeiani originali.

Nello specifico, lo spazio di Capri, tra i più grandi dell'isola e fornito di terrazze riservate ai clienti, si trova accanto alla leggendaria Piazzetta, ed offre il meglio delle collezioni del marchio al di là di un particolare servizio su misura per i top clients.

A Mosca, invece, la nuova boutique Isaia si sviluppa su circa 150 metri quadrati e conta quattro vetrate e doppia esposizione dentro lo sfarzoso Petrovsky Passage, nel centro dello shopping di lusso della città.

Clienti di fama presso l'Ambasciata d'Italia per l'apertura del negozio Mikhail Kusnirovich, presidente dell'azienda di abbigliamento "Bosco di Ciliegi" e partner locale del marchio partenopeo, l'ambasciatore italiano in Russia fino a gennaio 2018 Cesare Maria Ragaglini, al di là di clienti top e vip internazionali.

Location d'eccellenza pure per il nuovo monomarca di Hong Kong, posto nell'elitaria Landmark Central, con una superficie espositiva di 100 metri quadrati su un solo piano e 4 vetrine e questo negozio rappresenta il risultato di un'intesa di cinque anni sottoscritto tra Isaia ed ImagineX Group, azienda leader nel brand management, nel retail e nella distribuzione nel mercato asiatico.

Successivamente sono state inaugurate boutique Isaia nelle più importanti città in Cina ed a Macao.

Isaia ha iniziato nel mercato cinese nel 2011, in partnership con il department store Lane Crawford, parte del Lane Crawford Joyce Group, di cui fa parte anche ImagineX; il mercato cinese rappresenta una favorevolissima occasione che però contemporaneamente comporta molta accortezza e la scelta di investire in Cina fa parte

di un piano di ampliamento mondiale del marchio napoletano che attualmente annovera una distribuzione di oltre 230 punti vendita, tra i quali le boutique di San Pietroburgo, Ekaterinburg, Kiev, Milano e Los Angeles.

Queste decisioni, sono “figlie” di studi effettuati negli anni dall’azienda nei mercati di riferimento e la strategia adottata si è basata su un accesso al mercato molto minuzioso; per esempio anche per il flagshipstore nel cuore di Milano, situato in Via Verri e disposto su due livelli con una superficie di circa 400 metri quadrati è stata fatta un’indagine molto accurata.

Il mercato euro-asiatico è in continua crescita e continua a gratificare l’azienda di ottimi e soddisfacenti risultati.

Discorso un po’ a parte meritano gli Usa dato che in quel mercato si registra una percentuale pari quasi al 60% del ricavato per cui sono stati decisi due importanti investimenti: a Los Angeles, in Brighton Way, angolo Rodeo Drive, con l’occupazione di 200 mq che sono una parte dell’ex Emporio Armani e successivamente a New York, con 400 mq in Madison Avenue angolo 68th Street, che ospitavano in precedenza Donna Karan.

Vi è stata anche l’apertura del flagship store di San Francisco, che consolida ancora di più l’immenso legame con gli Stati Uniti d’America; una boutique-atelier che abbinandosi perfettamente al “vocabolario” Isaia, composto da bizzarrie benauguranti, vivaci e leggermente sarcastiche, è compresa nell’area di un fabbricato ideato da uno dei più grandi artisti dell’architettura del ‘900 e del modernismo, l’americano Frank Lloyd Wright, creatore della famosa ed iconica “Casa sulla cascata”.

A questi si somma una presenza nell’outlet McArthurGlen di La Reggia (Caserta).

Da un punto di vista finanziario sono stati investiti 5,6 milioni con la sovvenzione degli istituti di credito: il debito è ordinario e nel piano industriale il margine ebitda, continuamente in crescita negli ultimi tempi, è calcolato in prospettiva ancora in crescita.

Con questi negozi la conseguenza della vendita al dettaglio sul ricavato complessivo, era uguale all’8% già nel 2014.

L’azienda esporta il 10% del totale in Europa occidentale, un altro 10% nell’Est europeo, il 6% in Eurasia e il 3% in Giappone e, al di là della diffusione dell’e-

commerce, le strategie dell'azienda di Casalnuovo, sono concentrate su investimenti per aumentare la capacità produttiva.

Queste aperture sono un punto di partenza basilare per la strategia worldwide a medio e lungo termine secondo il motto aziendale per cui lo sviluppo non può mai fermarsi in quanto il fine di ISAIA è diventare una “multinazionale tascabile”³².

Secondo molti, questo processo di espansione viene rallentato a causa della carenza di politiche industriali adatte, da un'alta pressione fiscale e soprattutto da politiche protezionistiche attuate sulle importazioni.

Un fattore certamente da considerare, però, è che il funzionamento del mercato è cambiato negli anni ed i clienti hanno diversificato i propri gusti; questo significa che anche le aziende che fanno parte del mercato devono modificare il loro operato e si sa che tradizionalmente gli imprenditori italiani sono poco propensi ai cambiamenti.

3.3 La comunanza delle location nel mondo

Isaia, come detto, rappresenta un piccolo universo composto da tante location che parla napoletano e che è stato esportato in un esperanto di stile capace di esprimerlo in maniera diretta a tutto il mondo³³.

L'antico marchio campano di abbigliamento maschile di lusso prosegue in maniera incalzante il suo programma di ingrandimento in Italia ed all'estero e le continue aperture sono messe all'interno di un metodo di espansione che disciplina una copertura minuziosa nei maggiori mercati internazionali del lusso tramite l'evoluzione della distribuzione diretta.

³² D. FEDI, “Noi che con lo stile Napoli vestiamo le star del cinema”, il Giornale.it, 21/12/2009.

³³ G. ISAIA, *A Napoli se parla cu' 'e mmane*, Electa, 2017.

L'azienda rappresenta la manifestazione di storia sartoriale campana contestualizzata nella sincronia con un mercato estero molto interessante.

Nel 2017 sono stati festeggiati i 60 anni della nascita dell'azienda di Casalnuovo e la decisione del posto scelto per l'avvenimento riportata sull'invito, l'Apollo Club di Milano, già lasciava presagire che non sarebbe stato un festeggiamento ordinario, anzi si sarebbe sicuramente trattato di un evento molto ricco di improvvisate.

E difatti così è avvenuto: le aspettative immaginate non sono state tradite perché il gala è stato un'unione di moda, teatralità, danza ed arte, il tutto accompagnato da una musica, tutta rigorosamente live, che ha basato la serata sulla canzone tradizionale campana.

Gianluca Isaia, presidente e amministratore delegato dell'azienda, è sempre stato molto ospitale, un buon padrone di casa³⁴; ed anche in quest'occasione non ha tradito il suo ruolo.

All'inizio dell'evento dell'anniversario ha fatto una veloce dissertazione richiamando alla memoria il papà Enrico, la persona che ha dato una "sterzata" al brand, ma venuto a mancare proprio nell'anno in corso ed ha mostrato la riproduzione del film dedicato ai sessant'anni di storia dove l'adattamento, l'impegno, una fantasia molto spiccata appaiono nella raccolta ed in tutte le circostanze dove l'azienda programma in cui è palese scorgere l'anima viva della famiglia in qualsiasi cosa; ad esempio nel salone dove sfilano i modelli e si avvicendano prove di ballerini, sono attaccate istantanee del nucleo familiare.

Un ricevimento dai risvolti anche lievemente malinconici che rimanda agli anni trascorsi e come nel migliore folklore napoletano nel seguito del ricevimento, si mangia, si degusta, si stornella e si danza, si gode una bellissima manifestazione, vivace e cordiale, gustando champagne ed assaggiando lo splendido catering di Vittorio, in chiave interpretativa decisamente campana.

Durante la festa sono state, altresì, riprodotte le fotografie del libro "A Napoli se parla cu' 'e mmane", prodotto dall'azienda, un vero e proprio vocabolario dei gesti napoletani relazionati da Gianluca e dal suo doppio, Corallino, con un proemio curato dal celebre e adorato attore e regista Vincenzo Salemme, napoletano doc.

³⁴ D. MURET, *Isaia: Gianluca Isaia nuovo amministratore delegato*, Fashion, 06 febbraio 2013.



CAPITOLO 4

“LA FONDAZIONE ISAIA PER PROMUOVERE IL NOSTRO TERRITORIO E LA COMUNITA’ ATTRAVERSO PROGETTI SOCIALI E CULTURALI”

4.1 Isaia nel mondo del non profit

La Fondazione Enrico Isaia e Maria Pepillo, mettendo insieme fragranza di storia ed un impulso nuovo, personifica la particolare ideologia del marchio Isaia, con azioni di importanza collettiva, finanziaria ed istruttiva vuole garantirsi che la napoletanità seguiti ad essere per sempre esempio di talento e desiderio.

La storia rappresenta un regalo da stimare e trasmettere e bisogna aver presente le proprie tradizioni per poter pianificare il futuro; da soli si può pensare tanto, ma è uniti, con la responsabilità e l'appoggio di tutti, che ciascuna azione dà origine a qualcosa di concreto.

Con tale vision la Fondazione prende un impegno con la città: ridare alla stessa, ciò che lei ha donato all'azienda tramite tanti piani per la zona.



La Fondazione Enrico Isaia e Maria Pepillo si sente, giustamente, il guardiano di esperienze e tradizioni campane tramandate sino ad oggi, occupandosi dello sviluppo delle terre napoletane e si costituisce per organizzare dei piani socio-culturali.³⁵

Non a caso è stato inaugurato questo progetto per rendere alla zona un minimo di ciò che con molto altruismo la stessa ha donato al Gruppo Isaia e per questo motivo il dovere della Fondazione è la garanzia ed il lancio delle peculiarità che vi sono nella regione, in collaborazione con tutti, sia i soggetti pubblici che i privati.

Quattro sono le direttrici di base attraverso cui progrediscono le relative azioni: attività di ricerca con l'apporto di enti universitari; progetti culturali di rinvenimento ed

³⁵ V. VIOLA, *Nasce la Fondazione Isaia tra storia, tecniche e lingua dei sarti*, www.ilsole24ore.com, 26 ottobre 2018.

evoluzione dell'immensa ricchezza della Campania; attività di formazione con particolare interesse ai lavori a rischio di scomparsa; incontri e convegni per la valorizzazione e la promozione della regione.

Obiettivo del primo progetto di ricerca è rappresentare, in maniera esauriente e completa, i fatti della storia sartoriale campana partendo da un viaggio nella Napoli dell'800 per risvegliare l'attenzione sull'origine dei primi sarti moderni; passi seguenti Londra ed infine la provincia di Napoli con in primis Casalnuovo.

Il primo progetto culturale della Fondazione è stato riservato alla lingua napoletana; le idee culturali, pubblicizzate e sostenute in cooperazione con persone, associazioni e diverse realtà della zona, sono state unite allo sviluppo dell'immane ricchezza culturale campana: musica, spettacoli, arte poetica, prosa, pittura ma anche arte culinaria, storia, lingua, e tutto ciò che rappresenta la "napoletanità".

"Un corso di lingua napoletana", pertanto, ha dato il via al settore culturale, con studi che ne hanno fatto riscoprire minacce ed emozioni, così come dichiarano le rilevanti opere d'arte eterne della città.

Nell'arte poetica, nella prosa, nella cultura letteraria e nella musica, il suono dolce del napoletano ha preservato la sua traccia dovunque e non meraviglia che sia stato identificato come lingua degna di protezione dall'UNESCO; esso rappresenta una lingua vitale, ricca di fascino, che è arrivato al mondo intero grazie a tantissime canzoni, poesie ed opere di prosa, identificandosi in una netta parlata o cadenza, da copiare.

L'insegnamento del napoletano rappresenta una strada tra tutto ciò, un percorso che farà amare ancora di più una lingua esclusiva.

Da ultimo, impegno e considerazione saranno riservate alla valorizzazione ed allo sviluppo della zona, pubblicizzando la figura di Napoli e della Campania con la gestione di meeting, sia nazionali che internazionali, indirizzati a comunicare gli esiti dei progetti della Fondazione, in un'ottica di discussione e di cooperazione con ambienti pubblici e privati, stimolati dalla curiosità derivante dallo sviluppo della regione.

Ed è in quest'ambito che s'inserisce il convegno "Il Non Profit per la cultura e lo sviluppo del Mezzogiorno. Creiamo insieme un futuro su misura del Sud Italia", ideato e preparato proprio per rappresentare alla platea tutti i principi della Fondazione Isaia-Pepillo appena nata ed i suoi fini.

Per essere coesi con le regole basilari del progetto, si è pensato che non sarebbe stato adeguato parlare solamente dell'azienda ISAIA e quindi s'è deciso di introdurre la presentazione della Fondazione in una discussione su vari temi come l'impegno e la collaborazione tra Terzo Settore e mondo profit nelle sue diverse correlazioni, e varie riflessioni sulla cultura, lo sviluppo e l'integrazione sociale.

Sono anche questi gli obiettivi sociali e di potenziamento di una città di 50mila abitanti che negli anni Cinquanta ne contava 14mila, di cui la metà artigiani.

Nell'ambiente delle attività di ricerca, si presume un'applicazione storica sui principi della sartoria napoletana tra Napoli, Londra e Casalnuovo, da creare in cooperazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali dell'Università Federico II di Napoli e sarà un'esplorazione in tanti passi: il primo permetterà di approfondire il passato della storia sartoriale campana dalle origini alla nascita dei primi sarti moderni nella seconda metà dell'800, notizie che verranno raccolte in un libro a cura del professore Franco Barbagallo, direttore di "Studi Storici" ed autore di tante ricerche sulla storia politica e sociale del Sud, assieme al professore Silvio De Majo e ad altri ricercatori; le fasi seguenti si indirizzeranno, come detto, su Londra e da ultimo sulla provincia di Napoli, in special modo sulla città dei sarti per antonomasia, Casalnuovo di Napoli.

La Fondazione Isaia-Pepillo gestisce e gestirà dei veri e propri insegnamenti di napoletano che ne faranno adorare la completezza come lingua da leggere e da scrivere.

L'heritage di un territorio oggi è composto però anche dalla diplomazia, vale a dire da quella finezza, abilità nel trattare questioni delicate, composte di esperienze che consentono di avere prodotti particolari ed unici.

Anche su tali materie l'ente vuole muoversi giocando una carta speciale: una scuola di preparazione per sarti che dopo 3 anni consentirà di dare ad un gruppo prescelto di giovani sarti 2.0 una vera e propria "cassetta degli attrezzi" con tutti i ferri del mestiere.

L'ultima linea di progetto della Fondazione Isaia-Pepillo è annessa ad un insieme di feste ed eventi nazionali ed internazionali per pubblicizzare la zona con la mostra delle attività della Fondazione³⁶.

³⁶ V. VIOLA, *Nasce la Fondazione Isaia tra storia, tecniche e lingua dei sarti*, www.ilsole24ore.com, 26 ottobre 2018.

4.2 I quattro progetti: un approfondimento

Le attività della Fondazione Isaia-Pepillo si sono concentrate in particolare su un corso di lingua napoletana svolto tra il Museo di Capodimonte e Casalnuovo, un progetto di studio documentato ed una scuola per il potenziamento della tradizione sartoriale campana.

Il primo progetto è partito nel 2019 ed è il corso di lingua napoletana con ben due ripetizioni: la prima al Museo di Capodimonte, con tre giornate particolari per scoprire in modo migliore ciò che questa lingua può dare; la seconda a Casalnuovo, nelle aree che il Comune ha ceduto in comodato alla Fondazione dentro lo storico Palazzo Salerno Lancellotti; l'insegnamento si sviluppa in un cammino completo in tre livelli da cinque appuntamenti ognuno.

Prendendo in considerazione il DNA del socio fondatore, non meraviglia affatto l'interesse verso la sartoria napoletana, corredato da un complesso progetto di studi del passato tra Napoli, Londra e la provincia e mirato alla raccolta di prove e notizie, da far confluire nel primo dei tre libri attesi per la primavera del 2020 e rivolto alla "Napoli, Belle Époque" di fine '800.

La sartoria campana, tuttavia, non è solamente una bella storia di successo del territorio, bensì rappresenta pure un mestiere ricco di potenziale, in quanto unito ad un principio di splendore e di classe che può proseguire ad avere fortuna in tutto il mondo, ovviamente a condizione di poter essere trasmessa alle successive generazioni.

In questo territorio, Isaia è tradizionalmente interessato, avendo istruito praticamente decine di sarti, ed a breve programmerà una "bottega di avvicinamento alla sartoria", corso di 400 ore per giovani della zona, grazie ad un bando del Comune di Casalnuovo sovvenzionato dalla Regione Campania, per poi trasferire per intero il testimone alla Fondazione che ne programmerà un cammino intero su tre anni.

Ultimo fronte su cui sono stati fatti sviluppi significativi è quello della "Biblioteca divisa su Napoli e la Campania" e che, con l'aiuto di associazioni come quella con la S.ca.bec. diretta da Antonio Bottiglieri, potrà svilupparsi sia sotto l'aspetto qualitativo che quantitativo.

I particolari del corso di lingua napoletana, del progetto di studi della storia e della scuola per il potenziamento della memoria sartoriale campana sono stati resi noti nel corso di un appuntamento, rallegrato da una parte della sezione infantile dell'Orchestra Sanitansamble, svolto nella residenza dell'azienda Isaia e moderato da Emma Di Lorenzo con Tommaso D'Alterio in qualità di guida tra gli svariati progetti ed i relativi coadiutori, al cospetto di circa 150 presenti tra dipendenti dell'importante azienda campana di abiti sartoriali maschili e rappresentanti di associazioni, enti locali ed università che operano nella regione, in aggiunta a banche ed aziende che hanno deciso di supportare la Fondazione.

Scopo dell'evento è stato quello di far conoscere l'evoluzione dei progetti annunciati nell'incontro di presentazione al Teatro San Carlo e comunicare nomi di coloro che, in vari modi, hanno scelto di appoggiare la Fondazione nel suo cammino orientato a tutelare e potenziare le informazioni che vi sono nella regione.

Tra questi, anche i componenti che andranno a formare il Comitato di Indirizzo, organo consultivo che, da Statuto, dovrà dare informazioni e consigli per l'attività successiva della Fondazione: Alessandro Barbano (giornalista, Presidente Fondazione Teatro dei Festival), Cesare Cunaccia (giornalista, critico d'arte), Michele Lignola (direttore generale Unione Industriale di Napoli) e Rosanna Purchia (Sovrintendente del Teatro San Carlo).

Tra gli associati del Comitato, anche, Massimo Pelliccia, Sindaco di Casalnuovo, che ha ricordato l'interesse della propria Amministrazione per la tutela della storia sartoriale in termini di fattore di identità e di capacità economica, Anna Paola Merone, Responsabile della Redazione Moda e Costume del Corriere del Mezzogiorno che ha messo in risalto l'entità di ciascuna fatica compiuta per riparare e potenziare la bellezza e Jean Noel Schifano, autore di ben dodici romanzi su Napoli incluso il "Dizionario Appassionato di Napoli", da pochissimo tradotto in italiano, che ha esposto il legame con la sartoria esistito nel negozio del padre ove i tessuti venivano srotolati creando suoni misteriosi ed incantevoli. Da ultimo, anche se non presente, Sylvain Bellenger, Direttore del Museo e del Real Bosco di Capodimonte per il quale i corsi di napoletano rappresentano un'idea della quale è e rimarrà fiero e che s'è dichiarato nella nota fatta pervenire emozionato ed onorato di essere stato scelto, garantendo collaborazione alla forza ed all'idea del Comitato d'Indirizzo della Fondazione.

Sylvain Bellenger, è rimasto, quindi, favorevolmente colpito dall'idea di ospitare nelle aree del museo il corso di lingua napoletana, arrivando ad affermare che la lingua napoletana ha totale diritto di lingua storica, intellettuale, manifestazione culturale contemporanea ed è responsabilità di tutti collaborare per trasmettere questo sapere molto vivace e farlo entrare a pieno titolo in una struttura consacrata all'antichità ed al mondo contemporaneo come il Museo e Real Bosco di Capodimonte.

"A lengua napulitana è na lengua ca vive" ha affermato concedendosi al contagio linguistico.

Al termine della manifestazione ha manifestato il proprio compiacimento il Presidente della Fondazione Gianluca Isaia, affermando che i pensieri ed i progetti resi noti nell'incontro di presentazione al Teatro San Carlo, cardini del compito della

Fondazione, stanno concretizzandosi, grazie all'interesse manifestato per dar vita ad un sistema di cooperazione tra tutte le società della zona³⁷.



Gianluca ha la passione di Napoli e della tutela della propria identità; proudly napoletano, vanto napoletano è l'argomento preferito di una promozione di opinione che porta avanti con umorismo.

Egli rappresenta l'alfiere di una napoletanità solida, molto più dei preconcetti e che loda puntando sui luoghi comuni per renderli valori assoluti: è il caso delle magliette che ha creato con gli insulti da stadio — «lavalì col fuoco», o «colerosi, napoletani» — andate letteralmente a ruba negli Stati Uniti.

Con il suo alter ego, un fantoccio di nome Corallino, è il personaggio principale del libro pubblicato da Electa “A Napoli se parla cu’ ‘e mmane”, un vocabolario per figure riguardante particolari gesti napoletani; Corallino, proprio come Gianluca, è campano, veste signorile, infila sandali capresi e parla “cu’ ‘e mmane” per farsi comprendere da tutti.

³⁷ M.R. RACE, *Al via le attività della Fondazione Isaia- Pepillo*, informareonline.com, 09 aprile 2019.



Ha il nome del corallo rosso, logo della marca sartoriale di lusso Isaia, e con Gianluca improvvisa tra le pagine una conversazione a gesti: circa cinquanta quelli disegnati in una serie di veloci gag.

Da ultimo: i corsi contrassegnano il massimo sforzo della Fondazione, destinati al recupero di una parte del nostro patrimonio storico-culturale; far parlare delle nostre zone, per motivazioni differenti dalle ordinarie forme e modelli mediatici negativi, rappresenta proprio il principale scopo e questo progetto va nella giusta direzione.

Un solo avviso a chi non vuole perdere l'occasione: "Facite ampresa!"

CONCLUSIONI

La moda è stata ed è tuttora uno dei settori trainanti dell'economia italiana, oltre a rappresentare un biglietto da visita importante del nostro Paese; ha attraversato, indenne, crisi economiche, sociali, culturali dei nostri tempi, riuscendo quasi sempre a dominare i cambiamenti in atto.

Il motivo di questo inarrestabile successo lo si deve alla creatività, al genio degli stilisti, ed alla capacità produttiva articolata in una filiera al cui interno si sono manifestate punte di vera eccellenza; di conseguenza, la forza e lo sviluppo del sistema moda italiano dovrà necessariamente ruotare attorno a queste peculiarità nelle quali atelier, imprese di piccole e medie dimensioni, laboratori artigianali hanno fatto la differenza, marcando così, in modo evidente, la differenza rispetto, per esempio, alla moda francese.

Sarà giocoforza necessario, per questi motivi, investire sulla ricerca, sul prodotto, sulla formazione, sul ricambio generazionale e sull'utilizzo di mezzi di comunicazione ed adeguate politiche di marketing ed alla base dovrà essere sempre presente il saper fare dell'artigiano, caratteristica questa tutta italiana.

E' ciò che è possibile riscontrare proprio all'interno della grande tradizione sartoriale ed artigianale da uomo napoletana, punta di diamante nel settore moda in Campania, caratterizzato proprio da una produzione organizzata in prevalenza in imprese di piccola e media dimensione; i marchi storici che abbiamo incontrato (Kiton, Marinella, Attolini ed Isaia a cui è stata dedicata una particolare attenzione) esportano il Made in Naples ovunque, con la realizzazione di capi d'abbigliamento esclusivi destinati a clienti esigenti che badano più alla qualità che al prezzo ed i cui desideri sono meticolosamente rispettati e tutto questo senza disdegnare affatto una produzione industriale rivolta ad un mercato di massa.

Siamo in presenza di una storia lunga, vera, fatta di uomini, di genio, di creatività, di passione, di tradizione che non conosce e non ha conosciuto ostacoli di sorta e che riesce ancora, nonostante le crisi internazionali, ad essere un faro splendente in tutto il mondo, con una riconoscibilità di sobrietà e compostezza senza eguali e con un fascino che attrae uomini potenti ed eleganti sempre alla ricerca del dettaglio che è parte dello stile napoletano; lo dimostrano anche i dati di esportazione in Campania dell'intero settore che rilevano una percentuale del 5% sul totale dell'export, segno di un evidente interesse da parte dei compratori stranieri.

E' inutile negare che le difficoltà esistono, sempre più crescenti, legate come sono al territorio, alle istituzioni, alla burocrazia, ma questo non ha minimamente scalfito l'anima originaria di questi grandi maestri d'arte, tanto che, come visto, il successo ha varcato i limiti dei confini regionali e nazionali; anzi, nonostante l'espansione, queste

aziende non hanno delocalizzato la produzione (pratica questa invalsa per altri settori ed imprese), mantenendo saldo il legame con il territorio d'appartenenza e questo ha rappresentato sicuro motivo di vanto ed orgoglio.

Il rischio che si corre è quello di una crisi di vocazione e formazione nel settore che potrebbe portare alla scomparsa di questo mestiere; ecco perché negli anni Novanta, è nata la Camera Europea dell'Alta Sartoria, un ente che ha l'obiettivo di raggruppare i migliori sarti italiani ed europei, con lo scopo di tramandare e conservare questa nobile tradizione sartoriale, non perdendo di vista le specificità del mondo del lavoro.

In particolare, nel 2007, la Camera ha previsto l'apertura a Roma della celebre Scuola Europea dell'Alta Sartoria in modo tale che proprio l'antico mestiere di sarto sia tramandato ai giovani in maniera da rafforzare la manodopera qualificata e la professionalità, garantendo anche il necessario ricambio generazionale.

La storia della famiglia Isaia, al riguardo, è paradigmatica di tutto quanto è stato detto: da impresa familiare, il marchio napoletano di abbigliamento maschile di lusso è riuscito nel corso degli anni a trasformarsi in un modello internazionale vincente. Una realtà nata semplicemente come un laboratorio artigianale di tessuti pregiati grazie ad Enrico Isaia, capostipite della famiglia e commerciante di tessuti e successivamente guidata dalle generazioni successive (oggi Gianluca Isaia ne è presidente ed amministratore) che ha basato il proprio successo nella perfetta sintesi tra tradizione ed innovazione, tra quell'antico saper fare, tipico dell'artigiano, e le moderne tecnologie, non perdendo mai di vista lo stile e l'eleganza nei capi d'abbigliamento proposti.

Ed in questo, la nascita della Fondazione Isaia e Pepillo va proprio nella direzione dei desiderata della Scuola Europea dell'Alta Sartoria: evitare che questo immenso patrimonio di arte, artigianalità, passione, genialità possa andare perduto.

BIBLIOGRAFIA

BECKER H., *I mondi dell'arte*, Edizioni Il Mulino (BO), 2004.

BELLO M., *Nasce bespoke, salone milanese del lusso milanese su misura*, Mff, n. 229, 18/11/2008.

- BONTEMPI A., *Requiem per l'alta moda?* in "Bellezza", marzo 1970.
- COLOMBO P., CAVALLI A., LANOTTE G., *Mestieri d'arte e Made in Italy*, Edizioni Marsilio (VE), 2009.
- COLOMBO P., CAVALLI A., MORA E., *Artefici di bellezza. Mestieri d'arte nella moda italiana*, Edizioni Marsilio (VE), 2013.
- DI SALVO S., *Isaia, lo stile con i sandali ai piedi*, Il Mattino.it, 29/04/2017.
- GINSBORG P., *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi, società e politica 1943-1988*, Einaudi Editore (MI), 1997.
- ISAIA G., *A Napoli se parla cu' 'e mmane*, Mondadori Edizioni Electa (MI), 2017.
- MASSA-BRACCO-GUENZI-DAVIS-FONTANA-CARRERAS, *Dall'espansione allo sviluppo economico, una storia economica d'Europa*, Giappichelli Editore (TO), 2011.
- MODENESE B., *Alta moda ed industria in "L'illustrazione Italiana"*, maggio 1959.
- MURET D., *Isaia: Gianluca Isaia nuovo amministratore delegato*, Fashion, 06 febbraio 2013.
- Straccio di sera in "Bellezza"*, maggio 1970.
- ZAMAGNI V., *Introduzione alla storia economica d'Italia*, Società Editrice Il Mulino (BO), 2012.

SITOGRAFIA

BRISCESE P., *Che cosa ci piace di più della sartoria napoletana*, www.esquire.com, 27 maggio 2017.

CAMURATI F., *Prima boutique romana per Isaia*, www.mffashion.com, 31 maggio 2018.

CELENTANO R., *C'era una volta a Napoli: i grandi nomi della sartoria napoletana*, www.snapitaly.it, 15 marzo 2016.

COSSU M., *Sartoria 3.0 Non per il made in Napoli di Gianluca Isaia*, www.startmag.it, 25 maggio 2015.

FEDI D., *“Noi che con lo stile Napoli vestiamo le star del cinema”*, ilgiornale.it, 21/12/2009.

RACE M. R., *Al via le attività della Fondazione Isaia- Pepillo*, informareonline.com, 09 aprile 2019.

VIOLA V., *Nasce la Fondazione Isaia tra storia, tecniche e lingua dei sarti*, www.ilsole24ore.com, 26 ottobre 2018.

www.napoliflash24.it>[grandi-magazzini-italiani-mele](#)>

www.arbiter.it>[articolo](#)>[privato-per-voi-sartorie-cesare-attolini](#)

sergiocairati.wordpress.com>2015/06/28>[trilogia-sartoria-napoletana](#)