

I distretti vent'anni dopo
COME CAMBIANO I POLI DEL MADE IN ITALY

Selezione darwiniana per il tessile campanano

Resta un nocciolo duro, di dimensioni e notorietà significative, fatto di marchi riconosciuti nel mondo

Vera Viola
 NOIA. Dal nostro inviato

È una dura selezione darwiniana quella avvenuta nel comparto del tessile e abbigliamento della Campania. Dove un tempo c'erano cinque distretti - Calitri, San Marco dei Cavoti, Sant'Agata dei Goti, Grumo Nevano e San Giuseppe Vesuviano - oggi esiste un polo produttivo con presenze sparse sul territorio, ma sono scomparse le forti concentrazioni.

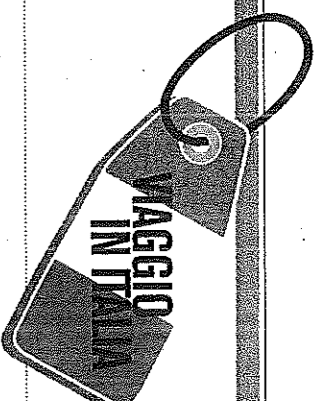
Resta un nocciolo duro, di dimensioni e notorietà significative, fatto di marchi riconosciuti al livello internazionale (Caripisa Yamamay), di produttori sartoriali di alta qualità (Attoini, Kiron, Marinella per citare solo pochi), di aziende artigiane del lusso (Mariano Rubinacci e Ugo Cliento) e di numerose piccole imprese aggressive e flessibili, che oggi producono con marchi propri e si affacciano sui mercati esteri. Un nocciolo duro ancora alle prese con la grande crisi internazionale, il forte calo dei consumi interni e con prove sempre più complesse da affrontare.

Se nel 2006 erano in totale 5.438 le imprese campane del tessile e abbigliamento, nel 2011 il Sistema moda Italia ne ha contate 4.275. Sono 1.200 quelle perse negli ultimi cinque anni. Oggi, con un organico di 28.358 addetti e una forza lavoro pari al 16% del manifatturiero (contro il 13% nel Mezzogiorno e in Italia), il settore della moda resta costituito prevalentemente da piccole aziende, soprattutto in Campania dove l'85,19% di queste ha meno di nove addetti, contro l'84,26% del Mezzogiorno e l'81,73% dell'Italia. «Molte imprese fanno fatica a rimanere sul mercato - dice Antonio Ricciardi, docente di Scienze aziendali alla Università della Calabria ed esperto di distretti industriali - poche registrano, anche in questo periodo di crisi profonda, incrementi di fatturato e di redditività. Queste hanno un denominatore comune. La strategia: si concentrano nelle fasi a monte e a valle del processo gestionale, design e vendita del prodotto con marchio proprio, mentre esternalizzano la produzione a sub-fornitori di qualità. Grazie a questa strategia, la struttura dei costi delle aziende leader è caratterizzata da una maggiore incidenza dei costi variabili su quelli fissi riducendo il rischio d'impresa».

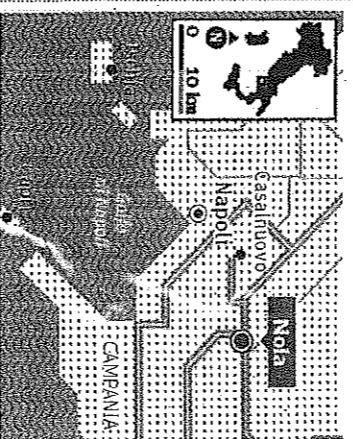
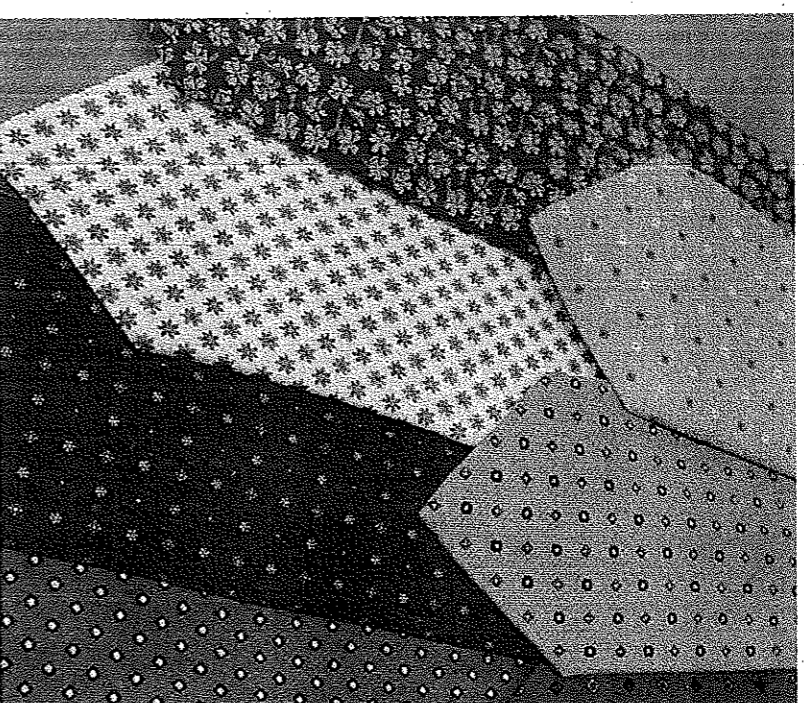
Un esempio, Caripisa, Yamamay e Jaked, confluisce nel zon sotto l'ombrello di Pianoforte Holding - che fa capo al neocavaliere del lavoro Luciano Cimmino - in cui da qualche mese è entrato con un 10% il gruppo creditizio Intesa Sanpaolo: una realtà da 300 milioni di fatturato, 1.200 punti vendita di cui 80 all'estero in 26 Paesi e con 1.100 dipendenti. Caripisa conserva il suo quartier generale nell'interporto di Noia. «In Campania - dice Carlo Palmieri, vice presidente di Caripisa e presidente della sezione moda dell'Unione industriali di Napoli - progettiamo le collezioni. La produzione viene realizzata nel mondo, laddove ritenga più conveniente. Il ciclo si completa con una rete di franchising monomarca. Il gruppo, grazie al sostegno del socio bancario, spinge tutto sull'estero».

Internazionalizzazione è la parola d'ordine. E i risultati su questo fronte ci sono stati. Le esportazioni sono cresciute nel primo semestre 2012 del 10% rispetto allo stesso periodo del 2011 e del 5% rispetto al primo semestre del 2008.

«A tutta forza verso l'estero», dice Mariano Rubinacci, a capo di un'impresa artigiana sinonimo di lusso, qualità, raffinatezza. Nel suo nuovo negozio e laboratorio, nel cinquecentesco palazzo Cellamare, nel centro di Napoli (avendo affittato il vecchio a Prada),



82 | L'abbigliamento di Noia. Produzioni sartoriali di alta qualità affiancano aziende artigiane d



sfoglia un libro sulla storia dell'impresa di famiglia; tra i clienti bancari, principi, attori e vip di tutto un secolo. Della maison napoletana si occupa almeno quattro volte l'anno il Financial Times e molti altri giornali stranieri, una giacca realizzata negli anni 30 è esposta nel Museum Fit di New York. Sei anni fa l'apertura di un negozio a Mount Street a Londra. E adesso, per far fronte al calo di consumi in Italia, il "sarto del principe" è pronto a mettersi in viaggio più di prima: Mariano e suo figlio Luca ogni tre mesi fanno visita ai clienti statunitensi, e poi battono le strade di Kazakhsitan, Giappone, Corea, Singapore.

METAMORFOSI

Dove un tempo c'erano cinque distretti oggi esiste un polo produttivo con presenze sparse sul territorio, tra a sono sparite le forti concentrazioni

OGGETTI DI CULTO
Cravatte senza crisi: code come per l'iPad per acquistarne una

Le cravatte non conoscono crisi. Almeno quelle made in Napoli. La testimonianza di Maurizio Maitella ha qualche cosa di incredibile: «Sabato 10 novembre - dice il patron dell'azienda - in un giorno lontano da festività, alle sette e tra via del mattino, davanti al negozio, si era già formata una coda lunga 50 metri di persone che attendevano di entrare per comprarsene una. Insomma, un "nociolo", ammette Marinella. Con un fatturato di 17 milioni e 60 dipendenti in organico, la casa delle cravatte - nota per aver "stretto il collo" a imprenditori, manager, uomini di Stato e al primo piano - oggi ha show room anche a Milano, Lugano, Londra e Tokyo. «Siamo presenti in poche città - aggiunge Marine, la - e ci muoviamo poco. Preferiamo attendere i nostri clienti a Napoli. Sembrerà strano, ma rimangono ancorati alle origini è ciò che fa la fortuna del brand». Ma c'è anche chi segue strategie opposte. La Ulfca, titolare del marchio Ulfurale, altra azienda di cravatte made in Napoli, ha siglato un accordo con El Corte Ingles, la più importante catena di grandi magazzini in Spagna e tra le più prestigiose del mondo. Pazzo decisivo di una politica di internazionalizzazione che già ha portato l'azienda ad affermarsi in altri Paesi in Europa e in Asia.

Con i suoi 35 sarti Rubinacci ha spostato l'80% delle sue vendite all'estero.

Così fa pure la ultra bicentenaria azienda Cliento. Un negozio, un museo e uno show room, tutto in via Medina, stipati di un total look di gran classe. Cliente con un organico di soli 10 dipendenti riesce a difendere il suo giro d'affari dalla crisi, avendo esternalizzato la produzione presso una ventina di piccole imprese in rapporto esclusivo. Testi acquistati e fatti produrre in Gran Bretagna, scarpe lavorate a mano, guanti, cappelli. Ma c'è un grande problema: reperire manodopera, poi formarla.

Un'esigenza tanto forte che una decina d'anni fa Kiron decise di avviare una propria scuola. Anche Kiron guarda all'Est, apre ad Almaty, in Kazakhsitan, dopo aver inaugurato tre show room in paesi stranieri e si prepara all'inaugurazione di nuovi monomarca sebbene sia da tempo alle prese con una complessa successione.

La crisi colpisce anche i marchi più noti. Dopo le chiusure dei poli di Mcom e di Cdi e la desertificazione del polo di Airola, ora la Giggese group di Ammirati e Carillo, titolare anche dei marchi Bertroni e Bradock, con circa un centinaio di dipendenti, attraversa una fase difficile. La crisi è generale: nel primo semestre 2012 è cresciuto il ricorso alla cassa integrazione, con 269mila ore concesse (in otto mesi) contro le 244mila dello stesso periodo del 2011, secondo il Monitor dei distretti di Intesa Sanpaolo.

In espansione, anche se con la crisi dei consumi deve fare i conti, la Harmon & Blain di Domenico Menniti. Nel 2012 realizzerà un fatturato di 60 milioni in crescita del 13% rispetto al 2011, ma era previsto un incremento del 17%. «I consumi sono calati del 30% - spiega Menniti - e la famiglia mediterranea è ingranaggio difficile. Da parte nostra abbiamo modificato la strategia di vendita puntando su monomarca, all'interno di centri commerciali, sia in Italia che all'estero. È necessario crescere - aggiunge - ma non basta incrementare il fatturato, è la struttura interna che deve evolversi per gestire la crescita».

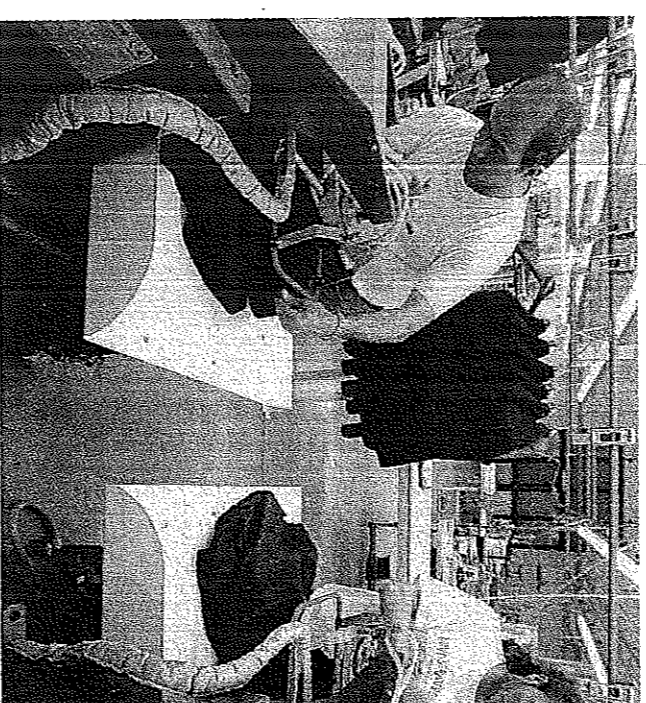
Dopo anni di vendite "facili", anche le imprese più giovani, con prodotti di fascia medio bassa, si ritrovano a gestire strutture aziendali di dimensioni notevoli, talvolta senza avere all'interno le figure professionali necessarie. Insomma, oggi che le imprese hanno raggiunto dimensioni maggiori, investito in marchi - Alcoti, Camomilla, Sillian Heach, Cocomoda - e in internazionalizzazione - osserva Alfredo Ferrari, consulente ede sport del settore - le sfide restano difficili. Dove dieci anni fa si faceva fatica a contrastare la concorrenza dei cinesi, oggi si deve far fronte a gruppi multinazionali del calibro di Zara o H&M.

SPECIALE ONLINE

Il Sole **24 ORE**

SU INTERNET

Alla scoperta dell'economia reale nei diversi territori del Paese
 Sul sito del Sole 24 Ore tutti gli articoli sui distretti pubblicati a partire dall'8 agosto scorso. Continua il viaggio dei nostri inviati all'interno dell'economia reale e della manifattura italiana.



IL RATING DEL SOLE

Il punteggio
 Attraverso una griglia di 14 variabili ciascun distretto è definito nei suoi punti. La moda in Campania resiste puntando su qualità e internazionalizzazione in dimensione, scarsa capitalizzazione e assoluta incapacità di fare rete

PUNTI DI FORZA

1 INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il Monitor dei distretti del Mezzogiorno, curato da Intesa Sanpaolo, registra (a settembre 2012) un incremento delle esportazioni del 10,2% rispetto al primo semestre del 2011 e del 5,5% tra il primo semestre 2012 e lo stesso periodo del 2008

ALTA

2 BUONA

PUNTI DI DEBOLEZZA

1 DIMENSIONI D'IMPRESA

Il settore della moda resta costituito prevalentemente da piccole aziende, soprattutto in Campania dove l'85,19% di queste ha meno di nove addetti, contro l'84,26% del Mezzogiorno e l'81,73% dell'Italia

BASSA

2 MERCATO DOMESTICO

La gestione finanziaria precaria: le imprese hanno nell'incasso dei crediti, disposte a sostenere il solo dei pochissimi, mentre abbandonano