

IL BRAND È INGLESE MA IL BUSINESS È NAPOLETANO

Tutto cotone. È con queste parole d'ordine che prende vita uno dei marchi di abbigliamento giovanili emergenti. Siamo parlando di Alcott, che deve il nome appunto all'espressione inglese all cotton. L'azienda licenziataria del marchio è la Capri srl, fondata a Napoli da Nunzio Colella, che nel 1990 diede vita al primo rivenditore monomarca. Adesso sono seguite 11 nuove aperture, fino al 1997



anno in cui ha preso vita il progetto franchising. E contemporaneamente il trasloco al Cas di Nola. I risultati si vedono subito perché i punti vendita passano dagli 80 del primo anno agli attuali 130. Ma gli spazi non bastano mai anche perché ci sono da gestire tutti i container che arrivano dall'Estremo Oriente, Cina, India e Bangladesh, dove è delocalizzata la produzione con il marchio che profuma di moda inglese. Oggi, tra produzione e gestione della rete in franchising, la Capri conta circa 250 addetti, con un fatturato che l'anno scorso è stato di circa 45 milioni di euro. Per quanto riguarda le vendite, il 75% è in Italia e il 25% sui mercati esteri, in particolare nei Paesi arabi del Golfo. Ma Capri con il marchio Alcott è arrivata fino in India dove è prevista, l'anno prossimo, l'apertura di trenta negozi. Una società, la Capri, che guarda dunque con ottimismo al futuro, e per farlo cerca anche fuori della Campania punti di riferimento strategici. «Abbiamo una sede operativa a Bologna» spiega Marco Buono, braccio destro di Colella, «una struttura che gestisce le relazioni commerciali per il Centro-Nord. Entro la fine dell'anno apriremo un grande office anche a Milano. E il grande passo è fatto. (g. cond.)

INDUSTRIA DELLA MODA/ETTORE DE CESARE

Vesto i grandi manager e i banker di Wall Street

Quattro volte all'anno il sarto vola a New York per prendere le misure a questa clientela eccellente. Ma ora sta cambiando rotta: verso la Russia e i Paesi arabi del Golfo. Seguendo il filo della ricchezza. di Mikol Belluzzi

«Lo dico sempre ai miei clienti: datemi le chiavi del vostro armadio». A prima vista, sembrerebbe una strana richiesta, ma per Ettore De Cesare è lavoro e, insieme, passione. Il titolare dell'omonima sartoria di piazza Vanvitelli, al centro del Vomero a Napoli, è da quando ha 15 anni che si dedica all'attività di famiglia, prima aiutando il nonno Ettore nella gestione, poi il padre Francesco e ora è qui a parlare con *Economist*. «Par avendo una laurea in economia, la mia passione è sempre stata la sartoria e per questo ho seguito le orme di mio nonno, sarto, che ha imparato alla scuola di Rubinacci, e poi di mio padre. Adesso ho una squadra di 15 maestri sarti che confezionano 150 abiti su misura al mese» dice con orgoglio De Cesare, che non ama i grandi numeri, ma una produzione d'élite. «La mia è una nicchia ricca e felice, di persone disposte a spendere per avere un prodotto unico e su misura». In questo è aiutato anche da un buon numero di clienti internazionali, soprattutto banchieri e manager americani. «Ogni anno andiamo tre o quattro volte a New York e prendiamo le misure a uomini d'affari e banker, per cui realizziamo abiti su misura».



Una clientela top a cui sono riservati tessuti top, come una miscela particolare realizzata al 90% di cachemire e al 10% di pelo di visone Silver, che conferisce una grande lucentezza al filato. Oppure, la più recente variante, arricchita con pelo di cincillà, con cui De Cesare ha realizzato un cappotto superesclusivo in stile anni Sessanta con interno staccabile in visone. «I nostri tessuti sono inglesi, mentre il cachemire arriva dalla Mongolia e il guanaco e la vigogna dal Perù».

Ma se il tessuto è fondamentale, saperlo tagliare perfettamente è un'arte. «I nostri maestri sarti hanno tra i 50 e i 60 anni e una grande esperienza. Per questo, stiamo facendo formazione per un piccolo gruppo di giovani». A cui insegna, per dire, i segreti della giacca alla napoletana, quella che ha la manica «camicia», cioè cucita addosso e priva di imbottitura, per cui servono sei ore di lavoro con il ferro da stiro. «La manica viene fatta su misura e comporta un taglio perfetto, che mi ha insegnato il nonno» dice De Cesare. Che in futuro passerà sempre più tempo fuori Napoli: il suo progetto, infatti, è quello di portare i suoi abiti in giro per il mondo, per offrire un prodotto unico ai nuovi clienti russi e arabi. «Il 90% dei clienti li servo io» dice. «Alcuni di loro sono arrivati alla terza generazione, cioè sono i nipoti di quelli che si servivano da mio nonno». Questi privilegiati usufruiscono anche del servizio coltando, cioè possono riportare il loro abito in sartoria gratuitamente una volta all'anno per farne una specie di «tagliando». Per tramandare questi capolavori alla prossima generazione. ©

SARTO EXECUTIVE

Ettore De Cesare nella sua boutique con l'imprenditore Fabio Forzatti.