

Kiton alleva i giovani sarti

Lista d'attesa per imparare a tagliare gli abiti da uomo alla scuola di Arzano

Paola Bottelli

L'uomo con il giaccone sdrucito che vendeva le cassette di arance dall'altra parte della strada non c'è più. «Sopra quel terreno stiamo costruendo il parcheggio, perché il personale è aumentato: ora siamo 650» spiega Antonio De Matteis, amministratore delegato della Ciro Paone di Arzano, alle porte di Napoli, azienda di sartoria maschile famosa per il marchio Kiton, con abiti che possono costare fino a 30mila euro.

«Anche se il 2009 è stato un anno difficile - prosegue De Matteis - non abbiamo tagliato gli investimenti. Inclusa la nostra scuola per formare i giovani sarti, che finanziamo al cento per cento, così non dobbiamo ringraziare nessuno. Negli ultimi dieci anni, con corsi biennali di 25 ragazzi per volta, ne abbiamo già sfornati cento: 80 lavorano per noi e 20 per la concorrenza. Ma non conta dove si sono sistemati: dalle nostre parti è fondamentale che siano occupati. Pensare che dieci anni fa abbiamo fatto fatica a raggrupparne 25 e ora abbiamo la lista d'attesa. Così stiamo ringiovanendo gli organici».

De Matteis, 46 anni, nipote del fondatore Ciro Paone, è pure il testimonial della campagna pubblicitaria del marchio. «Ho voluto metterci la faccia - aggiunge - per dimostrare che credo nella mia azienda, anche se il fatturato 2009 della capogruppo è sceso del 19% a 65 milioni, dopo una crescita dell'11% l'anno precedente. Però i profitti 2009 sono stati in linea con quelli del 2008, cioè intorno ai 3 milioni. Direi che ci siamo concentrati su una migliore gestione delle scorte, su una maggiore efficienza generale e sulla distribuzione».

Più in dettaglio, sono stati aperti uno shop-in-the shop da Saks Fifth Avenue a New York, un altro da Neiman Marcus a San Francisco, mentre a dicembre è stato inaugurato un flagship store a Las Vegas, con sei

vetrine e due ingressi, di cui uno sulla Strip, che fanno salire a 28 il conto delle boutique di proprietà. «A Las Vegas - dice ancora l'a.d. - abbiamo avuto il colpo di fortuna dello shopping di un singolo cliente che aveva vinto al casinò e che ha quasi mandato a breakeven il negozio per il primo esercizio. E comunque i buyer americani e russi sono più distesi: l'atmosfera è buona anche se è presto per prevedere rimbalzi del fatturato. I cinesi iniziano a essere buoni clienti: hanno voglia di imparare e ascoltano i suggerimenti».

Il focus della Kiton continua a essere sul segmento lusso, «un vocabolo superinflazionato al quale continuo a preferire quello di qualità, sviluppata a 360 gradi su lavorazioni, interni, foderi, servizio al cliente, con produzione interamente made in Italy e interamente controllata da noi, senza ricorso a laboratori esterni: negli ultimi anni abbiamo rilevato una fabbrica a Parma per realizzare giubbotti e un maglificio a Fidenza. Insomma, una struttura verticalizzata in cui la logistica gioca un ruolo importante perché per innovare i prodotti ci sono processi incrociati tra le varie sedi».

Nella collezione autunno-inverno 2010-2011 ci sono infatti diversi esempi di questa innovazione: cashmere e vicuna double per la giacca-cardigan, piumino che sembra in tessuto tecnico ma è in pura seta impermeabilizzata, giaccone realizzato nella nappa usata abitualmente per i guanti, cashmere stampato e visone epilato che sembra velluto («La pelliccia è una necessità nei paesi freddi»).

Strizza l'occhio ai tessuti anni Sessanta del ricco archivio aziendale, invece, la collezione-capsula Cipa (dalle lettere iniziali di Ciro Paone) per la primavera-estate 2010. «Abbiamo chiesto a piccole tessiture inglesi - spiega De Matteis - di replicare in esclusiva quei tessuti, rivolti a un cliente più giovane e alla moda, se è possibile utilizzare que-

sto termine per i nostri aficionados. I prezzi non sono differenti da quelli Kiton: 2.800-2.900 euro per l'abito, 300 euro di più per il cappotto. Negli Usa vendiamo la Cipa in esclusiva da Bergdorf Goodman, il tempio del lusso. E della qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

