

Antonio De Matteis

Amministratore delegato, Kiton

Cucire l'armonia sociale

Nell'imprenditoria dell'abbigliamento e della moda del sud, il campo semantico "Economia della Bellezza" include tanto la precisione e la raffinatezza della manifattura quanto la dimensione sociale da cui questa bellezza origina. Qualunque sia il grande sarto o l'industriale con cui vi intratterrete sull'argomento, prima ancora di menzionarvi il tessuto d'eccezione di cui riveste e serve i suoi clienti, vi parlerà del tessuto sociale di cui spera di aver intessuto più fittamente la trama. La dignità del lavoro, il salario adeguato alle mansioni, il supporto garantito ai dipendenti perché nell'acquisto della casa o nei loro investimenti ottengano le stesse condizioni bancarie riservate ai vertici, la formazione offerta ai giovani: questi sono gli argomenti primari. Antonio De Matteis detto Totò, presidente e amministratore delegato di Kiton, da meno di un anno presidente di Pitti Immagine, non sfugge alla regola. Anzi, ne ha fatta una bandiera. Quando, nel giugno del 2023, convocò media e buyer alla Fortezza da

Basso, luogo deputato alle grandi kermesse espositive fiorentine, per raccontare loro il valore artigianale e la rinnovata bellezza di Napoli, ormai stabilmente fra le cinque mete più ricercate dal turismo internazionale, affidò al Magnifico Rettore dell'Università Federico II, Matteo Lorito, il compito di indicare "i patrimoni immateriali della città, custoditi e tramandati da secoli", che naturalmente includevano anche la tecnica sartoriale. Fu anche l'occasione per presentare il "Disciplinare della Sartoria Napoletana", non dissimile nella forma dallo storico e severissimo documento che, in Francia, regola l'accesso alla *Chambre Syndicale de la Haute Couture*: "Non è sufficiente che un capo venga tagliato e cucito in questa zona per potersi definire "sartoria napoletana", osserva De Matteis: "Va rispettata una procedura che include la scelta e la qualità dei tessuti, la tecnica cioè il taglio e la costruzione, sia delle camicie sia dei capispalla", ma anche dei guanti, delle calzature, dell'oreficeria. Come sempre

quando una storia collettiva si intreccia con la leggenda, è difficile risalire a una data che attesti con precisione le origini di un fenomeno; della sartoria napoletana si possono però fissare le origini ai primi anni del Novecento con una buona dose di accuratezza: fu in quell'epoca che i sarti locali iniziarono ad alleggerire la costruzione dei capispalla introducendo la riboccatura, che prevedeva l'eliminazione delle spalline e l'alleggerimento delle tele all'interno degli abiti. Era una moda seducente, attraente, "svelta" come si diceva un tempo, ovviamente confortevole, scelta da un'élite usa alla sprezzatura, sicura di sé e del proprio gusto, del tutto inconcepibile in altre città. Più di cento anni dopo, parla di "sartoria napoletana" anche chi non saprebbe descriverne le caratteristiche. De Matteis è, con i suoi cugini, l'erede di una di queste tradizioni: quando suo zio Ciro Paone, imprenditore di grande visione e capacità di sintesi ma anche straordinario battutista, fondò Kiton nel 1968 - commerciante di tessuti, aveva intuito come l'epoca dei piccoli sarti di quartiere stesse per finire mentre il mondo occidentale cercava un servizio all'altezza del suo nuovo benessere, da cui il nome che evoca l'abito degli *aristoi* greci, il chitone - lui aveva quattro anni. Oggi dice che dopo gli studi, "e nonostante mi avessero offerto posizioni interessanti altrove", non ebbe un attimo di esitazione nello scegliere l'azienda. Entrato in Kiton dagli uffici commerciali, sedotto oggi come il primo giorno dall'opportunità di avviare "scambi culturali e vere amicizie" con i clienti, ha scalato a poco a poco le posizioni,

sostituendo sempre più spesso lo zio, che non amava viaggiare in aereo, nell'apertura di nuovi mercati e nuove *boutique*: attualmente sono cinquantaquattro, dislocate in settantatré Paesi, per ottocento dipendenti che raramente, puntualizza, provano il desiderio di trasferirsi altrove. La produzione è realizzata interamente in azienda: i tessuti a Biella, i giubbotti a Collecchio, la maglieria a Fidenza, a Marcianise i jeans. L'atelier sartoriale non si è mai allontanato dalla vista del Vesuvio. Più di vent'anni fa, nella sede di Arzano, Ciro Paone fondò, fra i primi in Italia, una scuola di formazione interna per sarti. "Il primo anno selezionammo con difficoltà dieci giovani, successivamente tutti assunti. Quest'anno le domande sono state trecento, di gran lunga superiori alla disponibilità". Dal Duemila a oggi, l'accademia di Kiton ha formato oltre duecento sarti, tagliatori, modellisti, assunti internamente nell'ottanta per cento dei casi: qualcun altro ha scelto di aprire una propria sartoria. "Se si offre loro il giusto riconoscimento economico, ma anche morale, i giovani si avvicinano volentieri a questo mestiere, e non lo abbandonano. Bisogna investire nella formazione, e noi imprenditori abbiamo il dovere di farlo. Tutti, anche gli atelier meno strutturati, possono affiancare un giovane a un lavoratore esperto". In Italia stanno per venire a mancare centinaia di migliaia di artigiani in ogni settore: per formare un sarto, bastano appena quattro anni. "Certo, si rinuncia a una piccola parte degli utili, ma si tratta di un investimento fondamentale, uguale se non superiore a quello nella tecnologia".