

«Molti giovani stanno riscoprendo la sartoria. Ma c'è troppa burocrazia»

La storia

Gaetano Aloisio veste clienti di tutto il mondo. «Arabi e giapponesi i più esigenti, mi chiedono fino a 100 abiti l'anno»

Dalla Calabria a Roma per conquistare il mondo a colpi di giacche e camicie raffinate. Gaetano Aloisio, 52 anni, armato di ago, filo, forbici, tanta grinta e creatività, è riuscito a portare ovunque il suo nome e la sua arte. Un marchio e una qualità oggi internazionalmente riconosciuti. «Eleganza è sinonimo di raffinatezza, gusto e misurato equilibrio, mai di eccesso o stravaganza - spiega -. Ho cominciato a lavorare a 11 anni. Dopo la scuola trascorrevi i pomeriggi a bottega. Poi sono stato allievo di una delle



più rinomate sartorie romane, dove ho appreso tecnica e trucchi del mestiere. Ho frequentato l'Accademia nazionale dei Sartori, prestigiosa e storica istituzione attiva sin dal 1800. A 22 anni ho vinto il premio "Le forbici d'oro". E proprio da lì è cominciata la scalata al successo. Nel corso del tempo ha acquisito tra i prestigiosi riconoscimenti anche "L'Ago d'oro" e l'ingresso alla Camera internazionale dell'Alta Sartoria.

«Molti giovani - continua Aloisio - stanno ricominciando ad avvicinarsi a questo mestiere. Con me ci sono tre apprendisti e una stagista. Ci sono ancora troppa burocrazia e costi elevati per il personale. Eppure ci sarebbero grossi sbocchi occupazionali: mi sto battendo per una grande scuola e per una legge che valorizzi gli antichi mestieri artigianali, come succede in Francia». Il sarto di origine calabrese si è prodigato nel diffondere nel mondo i valori specifici dell'abito cucito addosso e apprezzato soprattutto da francesi, tedeschi, russi, americani; ma anche arabi e giapponesi ma che sono assai esigenti e gli chiedono di «foggiare perfino 100 abiti l'anno, pretendendo pure

il massimo dai tessuti e dalla manifattura». «Chiunque è capace di essere allegro e di buonumore quando è ben vestito», diceva Charles Dickens; Aloisio lo ricorda come il suo motto preferito, e mette nella cura di ogni abito quel tocco di artista che fa la differenza, cogliendo ed esaltando con estrema sensibilità da ritrattista, l'autentica e specifica personalità del committente, per poi tradurla in linee e in un "taglio" elegante ma sobrio, in grado di «coprire i difetti ed evidenziare le forme».

Maurizio Carucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Pechino a Shanghai, l'assalto al Made in Italy

La Cina prima al mondo per vendite online. Ma il rischio contraffazione è dietro l'angolo

ANDREA D'AGOSTINO
MILANO

La Cina, questa grande incognita. Il colosso asiatico è il vero protagonista dell'ultimo rapporto di Confindustria e Prometeia *Esportare la Dolce Vita*, presentato lunedì all'Expo di Milano. Da un paio d'anni è diventato il primo mercato mondiale dell'on line, superando gli Stati Uniti: dai 229 miliardi di euro di vendite nel 2013 - l'anno del sorpasso - ai 341 dell'anno scorso. Numeri da capogiro, tanto che il Paese occupa un intero capitolo del rapporto: dal 2006, inoltre, è il mercato che cresce di più al mondo in termini di variazione assoluta del Pil reale (e anche qui sorpassando il gigante americano). Non solo, ma basta analizzare il dato del 2014, quando il Pil cinese ha messo a segno un +7,4%; è stata la variazione più bassa dal 1990, ma la notizia che l'economia di Pechino stia rallentando (come riportato da molti media) in realtà ha poca rilevanza, «dato che la crescita in termini di livelli del Pil è superiore a

oggi che in passato», come si legge nel rapporto. Da due anni, peraltro, il nostro Paese è diventato il primo fornitore internazionale di prodotti "belli e ben fatti" e il Made in Italy è ormai il target di riferimento nella moda cinese. Questa tendenza è aiutata da vari fattori, primo tra tutti l'aumento dei nuovi ricchi con un reddito pro-capite di 35mila dollari annui: sono oggi 140 milioni di persone, ma si stima che nel 2020 saranno oltre 200 milioni. Viaggi all'estero, istruzione e nuove tecnologie (la diffusione di Internet che favorisce l'e-commerce: il portale Alibaba ne è un esempio), favoriscono ovviamente la conoscenza dei nostri prodotti. Tante, però, le incognite per le aziende che vogliono espandersi in Cina, a partire dalla politica anticorruzione e il ritorno all'austerità lanciati dal presidente Xi Jinping, che avranno effetti di lungo periodo sullo stile di vita della fascia più benestante della popolazione. Gli ostacoli più grossi, però sono altri, come le barriere non tariffarie che giocano un ruolo rilevante nei settori principali del Made in Italy (alimentare, arredamento, moda). Si at-

tende invece la fine di giugno per capire come e quanto il governo cinese taglierà i dazi imposti su una serie di beni di consumo d'importazione, dagli oggetti di uso quotidiano a prodotti di lusso.

L'altro grosso problema, che riguarda soprattutto l'e-commerce, è la contraffazione, con una media del 60% di prodotti italiani taroccati. Come ha ricordato Licia Mattioli, presidente del Comitato tecnico per l'internazionalizzazione e investitori esteri di Confindustria, recentemente è stata sottoscritta un'intesa tra ministero dello Sviluppo economico e Alibaba: obiettivo, tutelare i marchi italiani migliorando la procedura di segnalazione "Aliprotext", messa a disposizione delle imprese affinché possano chiedere la rimozione dei contenuti che violano i propri diritti, fino a prevedere di rimuovere definitivamente gli account che promuovono prodotti falsi. Un primo passo, si spera, a sostegno del Made in Italy.



L'INIZIATIVA

Edison si apre all'Expo, sei mesi di incontri e dibattiti

Si chiama Edison Open 4Expo l'iniziativa con cui Edison apre le porte alle menti più brillanti: premi Nobel ed economisti, ma anche opinionisti, artisti e soprattutto giovani ricercatori, startupper e maker si confronteranno a Milano durante i sei mesi di Expo. Tra i temi che saranno dibattuti, geopolitica dell'energia e cambiamenti climatici, risparmio energetico e sviluppo sostenibile. Il primo degli appuntamenti è la conferenza con Amartya Sen domani nella sala Azionisti di Foro Buonaparte alle ore 10.30. L'elenco completo al sito: www.edison.it.

Brevi

UBI BANCA L'utile netto sale del 30,6%

Ubi Banca ha chiuso il primo trimestre con un utile netto consolidato di 75,9 milioni, in crescita del 30,6% rispetto ai 58,1 milioni nel primo trimestre del 2014. Al netto delle poste non ricorrenti, l'utile netto di periodo si è attestato a 81,7 milioni (+38,4%). I proventi operativi sono cresciuti dell'1,5% a 866 milioni di euro mentre i ricavi «core» (margine d'interesse + commissioni) sono saliti del 2,3% a 771,8 milioni di euro. Il risultato della gestione operativa è aumentato del 3,8% a 344,7 milioni di euro. La raccolta totale del Gruppo si è attestata a 172,5 miliardi di euro (+2% rispetto a dicembre 2014).

MPS Ok della Bce all'aumento

Mps ha comunicato ieri sera che la Banca centrale europea ha approvato l'aumento di capitale in opzione da 3 miliardi e il rimborso dei Monti bond da 1,071 miliardi e che lancerà l'aumento di capitale «non appena possibile, prevedibilmente entro la fine di maggio».