

Il rilancio del marchio Caruso

Da Napoli alla «Bassa», tra lusso e prosciutti doc

Il ceo Angeloni: «Uniamo tradizione e tecnologia»

Angelo Flaccavento

Lusso oggi è troppo spesso una formula sterile, di puro comodo. Strategie di marketing scellerate, basate sulla percezione puramente simbolica del valore dei prodotti, hanno tolto aura e magia, catalizzatori veri del desiderio d'acquisto. La crisi attuale del settore moda è un segno chiaro. Naturalmente, le sacche di resistenza al dilagare del fenomeno non mancano; sono nascoste magari nella quiete sonnacchiosa e sicura della provincia, da sempre terreno fertile per irripetibili alchimie. Caruso, l'azienda emiliana che dal 2006 è quotata al Mac (Mercato alternativo del capitale) è in questo senso un caso esemplare. Un caso pressoché unico, che dimostra come sia possibile unire i numeri dell'industria e l'accuratezza dell'artigianato senza raggiungere i prezzi della couture pur creando prodotti di lusso.

«La particolare ed unica caratteristica di Caruso che mi ha portato ad entrare nel capitale è proprio quella di saper coniugare tre aspetti di solito poco compatibili: artigianalità (la sartoria), tecnologia (l'industria) e design (l'innovazione stilistica)» spiega Umberto Angeloni, già ceo di Brioni, dal 2009 azionista dell'impresa insieme ad Alberto

Caruso, figlio del fondatore Raffaele. Teatro della vicenda è Soragna, placido borgo immerso nei torpori a tinte tenui della Bassa Padana. È qui che nel 1958 Raffaele Caruso, giunto da Napoli per seguire il fratello carabinieri, crea un piccolo laboratorio di sartoria che presto diventa industria, e che dal padre passa ai figli in uno di quei percorsi, tutti italiani, in cui saperi antichi diventano moderni, tradizioni nutrono innovazioni e peculiarità regionali si conciliano anziché escludersi.

«La grande recessione - continua Angeloni - ha acuito al massimo l'importanza del corretto valore del prodotto per il consumatore. Da Caruso la disciplina data dal fatto di dover rendere commerciabili modelli di estrema complessità ha creato un'attenzione maniacale al controllo dei costi e del rapporto costo/beneficio. Questo la rende una impresa del futuro, un esempio di quella elusiva ma reale eccellenza che definirei Italian Touch». Due piccoli capannoni, nascosti tra casolari immersi nella nebbia, una forza lavoro giovane - appena 38 anni l'età media - una visione precisa: ecco come avviene il miracolo di Caruso. Che il modello funzioni lo dimostrano i fatti: nell'ultimo anno, in barba alla crisi del settore, la Caruso ha portato da 8 a 16 il numero delle griffe prodotte, inclusa la new entry dell'abbigliamento donna, che si va ad affiancare alle private label dei department store americani e a Caruso, la collezione ammiraglia, espressione perfetta, e molto apprezzata, del classico all'italiana, moderno e atemporale.

Una linea nella quale la morbidezza tipica della sartoria napo-

letana incontra l'amore per la silhouette precisa e il dettaglio accurato, traducendosi in prodotti, semplicemente, belli, con un'anima. «Il classico, nella moda maschile, è espressione di modernità, in quanto riflette

l'evoluzione naturale del costume - spiega Angeloni - Lo stile di vita dell'uomo occidentale è in continuo cambiamento, ma rimane intatta la tensione all'eleganza. La dicotomia formale-informale si risolve così nel piacere del dressing-up: questa mia visione personale è la stessa dell'azienda Caruso, e ciò che ispira le nostre collezioni». Bon vivant prima ancora che manager, Angeloni non dimentica l'aspetto edonistico, fattore inafferrabile ma essenziale nel successo del prodotto italiano.

«Questi sono oggetti destinati al consumo, e ricavarne il massimo piacere è anch'esso una tecnica raffinata» conclude l'imprenditore, riferendosi non solo ai capispalla, perfetti, ma anche ai culatelli che lui e Alberto Caruso considerano parte del busi-



ness. La Bassa è un luogo molto italiano: una terra di lavoratori che sanno fare le cose per come si deve, ma che sanno anche godersi la vita. Il lusso autentico, in fondo, è questo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CLASSICO

Un look Caruso per la P-E 2010. All'abbigliamento uomo si è aggiunta da poco una collezione da donna



letana incontra
lhouette precisa
curato, traduce
ti, sempliceme
un'anima. «Il cl
da maschile, è
modernità, in
l'evoluzion
costume -
ni - Lo sti
mo occic
nuo ca
riman
sione
dicot
info
così
dre
mia
nale
dell'az
ciò che
collezior
prima an
ger, Angelo
ca l'aspetto ed
inafferrabile m
successo del pr
«Questi sono
ti al consumo, e
simo piacere è
tecnica raffinata
prenditore, rife
ai capispalla, pe
ai culatelli che l
ruso considerar
ness. La Bassa è
italiano: una te
che sanno fare l
si deve, ma che
dersi la vita. Il
in fondo, è ques

CLASSICO

Un look Caru:
2010. All'abb
si è aggiunta
collezione da