



DECRISTOFARO

Terra del Lusso

L'azienda Decristofaro gioca un ruolo fondamentale nella veloce crescita del settore dei luxury goods, rivalutando la zona disagiata del casertano.

DI ILARIA CARLONI

Sembra un paradosso, eppure le aziende dell'imprenditore campano Salvatore De Cristofaro - la Decristofaro, la DEK e la LD - sono un fiore all'occhiello di Carinaro, polo imprenditoriale situato in quella zona di frontiera tra Napoli e Caserta meglio nota come "La Terra dei Fuochi". Ed è stata la crescita esponenziale di questa realtà imprenditoriale che ha portato lì, proprio nell'occhio del ciclone, esponenti mondiali dei brand di lusso più famosi del globo. L'imprenditore De Cristofaro, affiancato dai figli Luca e Chiara, accoglie presso le sue tre bellissime aziende le grandi firme che ritrovano nelle sue strutture qualità e servizio che non hanno eguali. Un polo enorme costituito da tre aziende all'avanguardia che si presentano come edifici ipermoderni, freschi di ristrutturazione, dove i macchinari di ultima generazione sono al servizio di un team di circa 800 operai che vengono formati costantemente al fine di garantire non solo una scarpa di altissima qualità, ma un servizio produttivo veloce, che possa soddisfare gli standard di mentalità internazionali. Lo shoe designer ha reso quella zona, nota alle cronache come la "Terra dei Fuochi", un polo di eccellenza per i marchi del lusso internazionale, rivalutando anche la zona circostante con una generosità ed intraprendenza rare, basti pensare che ha piantato palme ed ulivi secolari, effettuato lavori ingenti di giardinaggio, e riparato le strade che portano da Napoli alla sua azienda di Carinaro. Lavori costosissimi che solo un imprenditore innamorato della sua terra come lui poteva sobbarcarsi. Una mente la sua, così all'avanguardia, che ha saputo guardare oltre i suoi stessi limiti, capendo che per poter essere all'altezza di accogliere i "big" del lusso mondiale, non bastava offrire un buon servizio e mostrare una bella realtà aziendale, ma era necessario rivalutare anche il contesto in cui essa sorge. Mentalità controcorrente rispetto a quella del Sud Italia, che tende a guardare solo al proprio ambito, disinteressandosi del resto. Sarebbe stato più facile investire altrove ed invece Salvatore De Cristofaro ha deciso di creare la sua oasi proprio in quella terra disagiata in cui è nato e che, forse, è stata proprio la sua più grande forza. Forza che ha trasmesso ai suoi figli, Luca e Chiara, che si occupano rispettivamente della gestione e delle pubbliche relazioni. Ed è anche grazie al supporto dei figli che l'azienda ha registrato quest'anno un fatturato superiore del 40% rispetto all'anno precedente.

Qual è il valore aggiunto che un esponente del lusso internazionale trova nella sua azienda?

Quello che fa la differenza in Italia è la artigianalità. È ancora la macchina a servizio



Salvatore De Cristofaro

“

Quello che fa la differenza in Italia è la artigianalità. È ancora la macchina a servizio dell'uomo e non il contrario. Oltre alla qualità eccellente, ciò che un brand di lusso trova in noi è la velocità del servizio.

”



“ *Le idee migliori nascono quando si vuole andare controcorrente. Prima la scarpa ginnica veniva legata allo sport. Il mondo ormai è cambiato e necessita di comodità. La gente va di fretta e ha bisogno di confort.* ”

dell'uomo e non il contrario. Oltre alla qualità eccellente, ciò che un brand di lusso internazionale trova in noi affidandoci la manifattura della sua sneaker, è la velocità del servizio. La nostra filosofia è essere pro attivi nel soddisfare le esigenze internazionali della produzione. Di anno in anno abbiamo accorciato i tempi di produzione grazie ad una organizzazione impeccabile. Offrire velocità del servizio senza tralasciare la qualità non è facile. Questo binomio inscindibile ce lo ha consentito la settorizzazione. Infatti anni fa abbiamo rinunciato alla scarpa classica proprio per specializzarci nella sneaker. E quando ci si specializza in un solo prodotto si può diventare una macchina da guerra.

Quali differenze ci sono tra lei e suo figlio Luca all'interno della azienda?

Io sono quello che può definirsi “uomo prodotto” perché sono partito da zero, dalla manovra in qualità di operaio, e conosco la scarpa quasi meglio dei miei figli! Ho una sensibilità verso il prodotto che mi consente di dar peso anche a dettagli apparentemente trascurabili. Sta lì il valore aggiunto della nostra azienda. È un effetto “wow” che dipende

da un insieme di elementi: la qualità, la costruzione, la presentazione. Qualcosa che rende la scarpa unica. Luca, invece, si occupa del controllo di gestione e di tutta l'organizzazione. Insieme siamo complementari.

Unire il lusso a una sneaker è stata una idea geniale. Come è nata?

Le idee migliori nascono quando si vuole andare controcorrente. Prima la scarpa ginnica veniva legata strettamente allo sport. Il mondo ormai è cambiato e necessita di comodità. La gente va di fretta e ha bisogno di confort. Materiale pregiato, comodità, costruzione perfetta della scarpa e bellezza: questo è il vero lusso e non più la scarpa rigida impostata classica. Mio figlio Luca fa sempre un esempio: “Oggi giorno ci sono le scale mobili in alternativa a quelle normali. Una volta provata la scala mobile, le scale non le sali più”. Questo è avvenuto con la sneaker. Una volta provata non la si abbandona. Oggi le nuove generazioni “nascono” con le sneaker ai piedi. Se questa è fatta a regola d'arte è il massimo che si possa desiderare.

Cosa significa fatta a regola d'arte?

Deve essere comoda e con materiali di qualità, per i quali non si intende strettamente la pelle pregiata, ma anche tessuti ricercati che la rendano, fresca, morbida ecc. Una scarpa che vada bene sotto un abito e sotto a un jeans, per ogni occasione, e che si rivolga a una utenza più ampia, che vada dall'adolescente, al professionista.

Come scegliete lo stile di una sneaker. I dictat arrivano da fuori, o siete voi a decidere?

C'è un centro stile a Parigi che fa ricerche di mercato sullo stile e le tendenze. Ci danno il disegno e noi lo modifichiamo al fine di ottenere il massimo della qualità ed in prezzo giusto di mercato.

La sneaker “gioiello” può definirsi un prodotto di nicchia?

È un prodotto di altissimo livello ma grazie ad un'organizzazione perfetta siamo riusciti ad ottimizzare tutti i processi di produzione assicurando una qualità di prodotto con standard molto alti, consentendo a questi brand di lusso di allargare il loro bacino di utenza, posizionando il prodotto in una fascia più allargata rispetto a quello di nicchia.

Quanti operai ci sono all'interno delle aziende De Cristofaro, DEK e LD, e come sono formati e controllati?

In tutto sono circa 800 operai. Ogni reparto ha dei controller che garantiscano un lavoro impeccabile dei singoli. La formazione è giornaliera e continua all'interno delle aziende.

La scelta di restare in un territorio difficile come quello campano. Ne è convinto anche suo figlio Luca, che insieme a Chiara rappresentano il futuro dell'azienda?

Sono pienamente convinto di questa scelta, lo rifarei. E Luca e Chiara, dopo aver studiato all'estero, sono convinti che investire in questa terra sia giusto e che sia addirittura un valore aggiunto. Fare business nelle realtà brillanti è facile, ma meno gratificante. Il rischio è la vera sfida. E se superi grossi rischi come ho fatto io investendo in Campania, raccogli proporzionalmente grossi risultati. Questa terra partorisce persone che hanno una marcia in più, dovuta al fatto di non avere nulla da perdere. E siamo noi figli di questa terra a dover costituire un valore aggiunto per il territorio, cosa che sto cercando di fare guardando anche al di fuori delle mie aziende.

Visitando la sua realtà aziendale si resta a bocca aperta. Sembra di essere a Dubai. Ma è una realtà mai sbandierata. È una politica la vostra?

Chi è sicuro di sé non ostenta. Essere discreti è sinonimo di professionalità e sicurezza in noi stessi. Non abbiamo bisogno di ostentare per farci apprezzare, perché ci apprezziamo dall'interno.

In Italia, specialmente al Sud, c'è poca cooperazione tra realtà imprenditoriali e si tende a non guardare al di là del proprio naso. Voi state facendo esattamente il contrario.

Si potrebbe fare più gioco di squadra per crescere, ma soprattutto al Sud Italia c'è una mentalità molto legata all'azienda familiare. Le aziende non si aprono a livello manageriale e gestiscono sempre tutto in famiglia. Questo pone grossi limiti alla crescita. ■



“ *La sneaker “gioiello” è un prodotto di altissimo livello ma grazie ad un'organizzazione perfetta siamo riusciti ad ottimizzare tutti i processi di produzione assicurando una qualità di prodotto con standard molto alti.* ”



Luca De Cristofaro