

# I Personaggi del ROMA

quotidiano.roma  
www.ilroma.net



di Mimmo Sica

## Maurizio Marinella, la simbiosi con Napoli

Imprenditore conosciuto nel mondo, le "sue" creazioni al collo degli uomini più potenti della Terra

**M**aurizio Marinella (nella foto), laureato in economia e commercio, cavaliere dell'Ordine al Merito del Lavoro, è la terza generazione dell'azienda familiare napoletana che interpreta e diffonde la "filosofia Marinella". L'ideologo è stato suo nonno Eugenio che fondò la storica "bottega" nel 1914 e che decise che era giunto il momento di cambiare lo stile e il modo di vestire dell'uomo con personalità, consapevole della propria identità. Per don Eugenio il locale di 24 metri quadrati più che un punto vendita era un salotto dove le relazioni umane si basano su disponibilità, cortesia e rispetto.

«Sono 103 anni di impegno, di passione, di emozione, ma soprattutto di questo grande legame con la città - dichiara l'imprenditore - Quando mio nonno morì, mio padre mi chiamò e mi disse: "Maurizio cerchiamo di trasmettere alla gente che si possono fare cose belle e buone partendo da Napoli, ma principalmente restando a Napoli". Questo è quello che abbiamo fatto e continuiamo a fare cercando di trasmettere sempre l'immagine e l'esempio di una città che lavora e che si impegna, di una Napoli che abbiamo sempre difeso anche quando ha vissuto situazioni e momenti difficili».

**A cosa si riferisce in particolare?**

«All'emergenza rifiuti e alla terra dei fuochi. Quando si abbattè su Napoli uno tsunami come quello della spazzatura, in una settimana si azzerò tutto: commercio, turismo, agricoltura. Incalcolabili, poi, i danni determinati dal disastro ambientale della terra dei fuochi. Ricordo che affianco a uno dei nostri negozi di Milano c'era una salumeria che vendeva anche la frutta. In quel periodo aveva in vetrina un cartello con scritto "non si vendono prodotti campani". Allungavo il mio percorso facendo un giro diverso per non leggere quelle parole che mi davano grande dolore».

**Quanti anni aveva quando ha cominciato a frequentare il negozio?**

«Otto, perché come diceva mio nonno dovevo respirare l'atmosfera della "bottega". Studiavo lì ogni giorno anche durante il corso di laurea».

**Quali personaggi importanti avete avuto come clienti?**

«Siamo arrivati al collo di tutti i presidenti della Repubblica italiana, da Enrico De Nicola a Sergio Mattarella. Dalla famiglia Kennedy in poi tutti i presidenti americani e poi Chirac, Sarkozy, Mitterand, Eltsin, Putin, Ranieri e Alberto di Monaco, Carlo d'Inghilterra, Juan Carlos di Borbone. Negli anni abbiamo servito molti personaggi dello spettacolo. Luchino Visconti, un Helmut Berger molto giovane, Mastroianni, De Sica. Per De Filippo, che era molto magro e freddoloso, mio nonno prendeva della biancheria intima, maglie di lana con le maniche lunghe e i mutandoni, che il maestro metteva sotto gli abiti di scena. Anche Totò era nostro cliente. Mio padre mi diceva sempre: "facciamo le camicie, i papillon e le fasce da smoking per Totò. Nessuno porta lo smoking come lui, nonostante non abbia un fisico prestante". Tutti sono entrati in quei venti metri quadrati tanto che siamo stati per un lungo periodo il negozio che aveva al mondo il più alto fatturato rispetto alle sue dimensioni».

**Poi i metri quadrati sono aumentati...**

«Abbiamo aperto il primo piano e ora stiamo facendo l'intervista al secondo piano, nel locale dove inaugureremo il prossimo



**I aprile un museo che racconterà i cento anni della nostra storia».**

**È famosa nel mondo l'accoglienza che riservate ai clienti nei mesi che precedono il Natale...**

«A settembre, ottobre, novembre e dicembre alle 7,30 di mattina è difficile entrare perché, in particolar modo a novembre e dicembre, c'è la famosa coda che si ripete ogni anno, di clienti ai quali offriamo sfogliatelle e caffè. Gli stranieri impazziscono, fanno le riprese, vengono le televisioni e i giornalisti da tutte le parti del mondo per vedere questa cosa strana. Qualche napoletano fa due volte la fila per beccarsi anche un secondo caffè e una seconda sfogliatella. Ma anche questo ci sta perché come diceva Salvatore Pica "dove finisce la logica inizia Napoli"».

**Quando "Marinella" ha deciso di varcare il confine partenopeo?**

«Nel 2000. Prima di allora eravamo solo a Napoli. Il mondo stava cambiando e di lì a poco sarebbe entrato in circolazione l'euro. Decidemmo che era giunto il momento di dare uno sguardo anche fuori, ma sempre con un riferimento molto forte a questa città».

**Da dove avete iniziato?**

«Da Milano, dove abbiamo due negozi. Quindi Tokyo, Londra, Lugano e Hong Kong. Nel tempo poi abbiamo aperto in tutto il mondo 15 corner shop in grandi department store. A New York siamo da Bergdorf & Goodman, a Barcellona a Santa Eulalia, a Ginevra da Bon Genies».

**C'è stato un momento in cui "Marinella" poteva essere venduta...**

«C'è sempre una grande attenzione per il marchio "Marinella" tant'è che nell'ultimo anno della lira ci fu fatta quella straordinaria offerta di 100 miliardi. Si trovavano tanti motivi per dire sì altrettanti per dire no. Rifiutai e mi sento una persona libera e felice. Ora le cifre sono diventate più importanti, ma siccome vivo un'emozione e una passione troppo grandi continuo a dire no ai canti delle sirene. Non ho alcuna fatica ad alzarmi ogni mattina alle 5,15 e aprire il negozio alle 6,30».

**È vero che l'attuale presidente degli Stati Uniti vi regalò un negozio?**

«Venticinque anni fa, era ancora vivo mio padre, arrivò una lettera firmata, con la quale un "certo" signor Donald Trump ci regalava un negozio nella Trump Tower. Mio padre disse: "l'America è lontana, che facciamo mettiamo due signorine nel negozio a vendere le nostre cravatte? Scriviamo a questo signore e diciamogli con cortesia che non accettiamo"».

**Quali sono stati i momenti più importanti per lo sviluppo dell'azienda?**

«Sicuramente durante la presidenza di

Francesco Cossiga. Il Presidente decise di portare in regalo dei cofanetti di nostre cravatte ogni volta che andava in visita da un capo di Stato. Grazie a lui le abbiamo fatte anche al cancelliere tedesco Helmut Kohl che è rimasto nostro cliente per moltissimi anni. Era un gigante e gliel facevamo di 65 centimetri più lunghe della misura normale che è un metro e 48 centimetri. Altro momento è stato quello del G7, che poi è stato il primo G8 perché partecipava anche la Russia. Abbiamo fatto le cravatte per tutti i Capi di Stato. Quindi la presidenza di Silvio Berlusconi. Anche lui portava le nostre cravatte in regalo ai Capi di Stato. Per noi è stato devastante. Per due anni ci ordinava più di 300 cravatte al mese. Ricordo il secondo anno della sua presidenza quando mi chiamò a Roma un 21 dicembre. Mi mandò a prendere con una macchina e andai a palazzo Grazioli. Come sempre brillante nell'accogliere le persone, mi disse: "Maurizio, per dopodomani mi deve dare 2mila e 800 cravatte". Gli risposi che era impossibile e che avevo la fila fuori il negozio. Dopo una lunga trattativa chiudemmo per 700 cravatte. Altro momento importante, ma qui abbiamo giocato in casa, è stata la presidenza Napolitano».

**Lei è la terza generazione impegnata nell'azienda. Ci sarà anche la quarta?**

«È in pista con mio figlio Alessandro. Ha 21 anni e ha conseguito la laurea triennale pochi giorni fa. È a Londra, dove resterà sei mesi, e frequenta un corso per migliorare l'inglese. La mattina studia e il pomeriggio va nel nostro negozio in Maddox Street, nel Mayfair, uno dei quartieri londinesi tra i più belli. È un ulteriore miracolo perché già arrivare alla seconda generazione è una cosa incredibile, alla terza è strepitoso, arrivare alla quarta è veramente ai confini della realtà».

**Avete superato il traguardo dei cento anni. Qual è il prossimo?**

«Quello dei duecento, per cui occorre organizzarsi e strutturarsi adeguatamente. Abbiamo chiamato un giovane manager che sta facendo da filtro tra la mia gestione che è moderna, ma non tale da essere al passo con i tempi attuali in cui c'è stata una rivoluzione nel come fare il commercio e come condurre un'azienda. Ricordo una frase letta su mio testo universitario: "di crescita si muore". È realmente così perché occorre avere le spalle larghe per affrontarla e sopportarla, anche perché è difficile e con incredibili contaminazioni. Il mondo di mio padre era Parigi, Londra e New York. Oggi è scoppiato completamente. Le nuove realtà e i mercati sono la Cina, l'Africa il Kazakistan, l'India, la Russia. Grandi aziende come Zegna e Ferra-

gamo stanno sostenendo investimenti importanti in Africa. L'Angola, già considerata la Svizzera africana, e il Mozambico nei prossimi anni avranno uno sviluppo enorme. Abbiamo perciò uno sguardo attento a quello che sta accadendo in questo nuovo mondo, ma non abbiamo la pretesa di essere presenti ovunque anche perché non vogliamo perdere di vista la nostra ossessione per la qualità e per potere conoscere il cliente. Il manager che abbiamo preso deve curare con molta attenzione anche l'aspetto informatico. Vogliamo avere un sito ben fatto e abbiamo intenzione di organizzare un soffuso e-commerce».

**Come è vista Napoli all'estero?**

«Con mia grande gioia c'è un brand Napoli che è una cosa incredibile. Viaggio il mondo e quando dico che sono napoletano nella persona che mi sta di fronte si accende un luce particolare. C'è voglia di Napoli, del suo calore, di accoglienza e di quella genialità che forse solo noi napoletani riusciamo a trasmettere. Lo si avverte in particolar modo in America dove ci sono molti napoletani. Sorprendentemente, poi, in Giappone sono pazzi di noi, della nostra città, del made in Italy, di quello che noi trasmettiamo. A Tokyo c'è il museo della canzone napoletana e la gente va a sentire le nostre canzoni e a vedere dischi in vinile introvabili. Nei miei negozi a Tokyo ho dei ragazzi che sanno a memoria i film di Totò e ogni volta che ci vediamo mi dicono le battute del "principe" in italiano e in giapponese».

**Ha mai pensato di andare via da Napoli?**

«No, e quando vado fuori per lavoro non vedo l'ora di ritornare».

**C'è però qualche cosa di cui si lamenta?**

«Per quanto riguarda in particolare la mia attività, la mancanza di personalità. I clienti fino a qualche anno fa avevano un loro gusto, sapevano come vestirsi e che cosa indossare in ogni occasione. Adesso, complice anche la tecnologia che avanza, sono diventati più deboli, indecisi e impreparati. Sono rimasto esterefatto quando tra il pubblico del San Carlo ho visto qualcuno con i jeans, addirittura quelli strappati. "Marinella" da sempre combatte, senza imposizioni, per trasmettere quelle regole che vanno seguite per un senso di rispetto per se stessi, per il luogo dove si va e per chi si incontra».

**E per quanto riguarda la situazione generale?**

«Ho un po' il termometro della città e sento che molti la trovano migliorata e più vivibile rispetto a qualche anno fa. Dovremmo, però, imparare che il turista è sacro e che crea economia e quindi essere più professionali. Il turismo e l'artigianato sono motivi di rilancio e possono farci fare il salto di qualità».

**A proposito di artigianato, ha in cantiere un'iniziativa importante...**

«Napoli conserva una tradizione di aziende artigianali che forse non ha uguali al mondo. Vanno sostenute e supportate altrimenti scompariranno. Insieme alla facoltà di architettura stiamo cercando uno spazio dove fare nascere l'Università degli Antichi Mestieri con 22 botteghe nelle quali maestri artigiani insegneranno ai giovani che cosa è la manualità. Spero che il progetto possa diventare operativo entro un paio di anni e dare nuove opportunità di lavoro ai nostri giovani».