



**Napoli** Le clienti e il ristoro dal bar: «La crisi? C'è ma vince la tradizione»

# Cravatte e sfogliatelle

## In coda per incontrarsi

Da Marinella l'attesa trasformata in salotto

NAPOLI — Quelli del bar accanto stanno facendo affari alla grande. Maurizio Marinella è uno che sa campare, e ai clienti in coda lungo il marciapiede davanti al suo negozio alla Riviera di Chiaia offre caffè e sfogliate mignon. Il cameriere va e viene, il tempo di riempire la guanteria e riecicolo impeccabile sfidare il freddo in camicia e gilet. «Prego signora, quanto zucchero?», «Riccia o frolla? È un omaggio del signor Maurizio per addolcirvi l'attesa».

È la fila dei napoletani che «da crisi c'è, certo, ma sa, quella della cravatta è una tradizione come il Natale, non ci si può mica rinunciare». È la fila dei napoletani che non ne fanno un'altra per tutto il resto dell'anno: al supermercato ci mandano la cingiale, il medico se lo fanno venire a casa, e i più attempati la pensione non vanno certo a ritirarla all'ufficio postale.

Che poi un po' su con gli anni lo sono quasi tutti, qui. Cravatte, scarpe di seta, maglioni di cachemire e gemelli d'artista non sono cose per ragazzi. L'unica coppia intorno ai vent'anni deve comprare il regalo al papà di lei: «Così vado sul sicuro, non sarò originale, ma sicuramente lo faccio contento». E se l'originalità non la cerca Monica, coi suoi jeans a vita bassa, gli stivaletti dal tacco infinito e il piumino bianco con logo tinta su tinta, figuriamoci se la cerca la signora con il cappotto di cammello, gli occhiali dorati e i modi sbrigativamente eleganti, tipici dei napoletani di Chiaia, benestanti da sempre, e perciò diversi dagli arricchiti di Posillipo e dai borghesi del Vomero: «Una cravatta è una garanzia. Anzi, queste cravatte sono una garanzia».

E con certezze così, e le attenzioni del cameriere e la gentilezza della guardia giurata, che nel regolare gli ingressi non ha certo modi da security ma da vigile bonaccione, l'attesa di entrare nella piccola e antica bottega, o nel nuovo showroom al primo piano, diventa una specie di salotto per signore bene e per bene e signori che si mettono in coda quasi sempre per farsi un regalo. Come uno che poi sceglie una cravatta e un paio di gemelli, e quando va a strisciare la carta di credito paga una cifra che solo il dubbio di aver comprato male induce a non riferire qui. O un altro sulla quarantina — un fuori quota al contrario, qui in mezzo — che acquista «due cravatte e un ascot (un fazzoletto da collo per uomo, ndr)», spendendo «più dell'anno scorso, perché quest'anno me lo posso permettere visto che le cose mi sono andate meglio. Lo so che sono un caso raro e fortunato, ma perché non approfittarne?».

Buon per lui. E fortunato, in fondo, è lo stesso Marinella, che ammette di star registrando «lo stesso giro di affari



dell'anno scorso, nonostante tutto». Insomma, questo marciapiede, negozio compreso, è un'isola felice in mezzo al mare della crisi. Arrivano tre turisti americani, si accodano, aspettano, e quando è il loro turno si infilano per le scale che portano allo showroom e do-

### Gli affari

Il titolare dell'antica bottega ammette: «Sto registrando gli stessi incassi dell'anno scorso, nonostante tutto»

po quasi mezz'ora ne vengono fuori tutti contenti con tre buste a testa. *Expensive?* «No, not too much», rispondono quasi ridendo. E vanno via con il taxi che li ha aspettati per tutto il tempo, e se possono permettersi pure questo, chissà che cosa sarà *expensive* per loro.

«Ma la questione non è di spendere molto, è di spendere bene», dice una delle signore in fila. Sullo spendere, quindi, non ci piove. La differenza tra molto e bene, la signora la spiega così: «Qui è piacevole. Vedete come è piacevole la fila? E sapeste come è piacevole dentro, con i commessi e le commesse che danno consigli, sono attenti, hanno

pazienza. Non spingono per convincerti a comprare, vogliono che il cliente esca soddisfatto. Così torna, no?». E infatti pare che soltanto gli americani e la coppia di ventenni fossero alla prima fila su questo marciapiede. «Io ci vengo tutti gli anni. Tut-ti», scandisce con solennità un'altra signora. «Una cravatta sempre serve. Una volta è per il marito, una volta per il figlio, una volta per il genero, ma come si fa a fare Natale senza passare di qua?». «Perché non solo hanno cose belle, ma ci trattano bene», fa un'altra. E un'altra ancora: «E poi quando si stabilisce un budget bisogna spenderlo». Ma quale budget? «Come quale? Quello che ci vuole».

E vabbè, ognuno ragiona a modo suo. Le file in fondo sono posti dove si incontra varia umanità, compresa quella che quando parla non sempre si capisce che cosa voglia dire. Forse perché contano i soldi, quando se ne hanno, non è elegante. Almeno in questa lunga coda di signore bene e per bene e signori educati e raffinati. Ma neppure è vero, poi. Perché appena mezzo metro più avanti della signora del budget ce n'è un'altra che non la fa tanto difficile: «Cravatte? No, basta cravatte. Quest'anno vado sul pullover di cachemire». Costa di più. «Eh sì». È un problema? «No». Già, che domande...

Fulvio Bui

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### La storia



### L'inizio

Eugenio Marinella aprì il primo negozio di cravatte nel 1914, alla vigilia della Prima guerra mondiale. In Piazza Vittoria: erano appena 20 metri quadrati

### La notorietà

Negli anni Ottanta l'allora presidente della Repubblica e amico di famiglia Francesco Cossiga divenne un vero e proprio ambasciatore del marchio: prese infatti l'abitudine di portare in dono ai capi di Stato, nelle loro visite ufficiali, una scatola con cinque cravatte Marinella. Il marchio cominciò così a fare il giro del mondo. Sopra nella foto Ansa Maurizio Marinella

### Mattino e sera

Sempre code per acquistare una cravatta Marinella nel negozio di Napoli (Baldo)

