

ECCELLENZE NAPOLETANE | IL FUTURO DELL'IMPERO DELLE CRAVATTE TRA CESSIONE E AUTONOMIA

## PIÙ DI UN RE BUSSA DA MARINELLA

A Maurizio, erede di una tradizione secolare, arrivano da tutto il mondo proposte d'acquisto: da private equity e maison internazionali. Come resistere a offerte che sfiorano i 100 milioni di euro? Amando il proprio lavoro.

di GIUSEPPE CORSENTINO

Forse non c'è imprenditore italiano che, dovendo trattare un'alleanza, una cessione, una joint venture, un accordo commerciale, insomma un contratto milionario (di milioni di euro), può permettersi il lusso di chiamare al telefono e chiedere l'assistenza di un banchiere internazionale come Alessandro Profumo, abituato a trattare con il mondo, o di un banchiere diciamo più domestico ma più avvezzo alle astuzie e alle diplomazie negoziali come l'immortale Cesare Geronzi di Capitalia oppure il giovane Corrado Passera che non è certo da meno quando si tratta di chiudere accordi e tutelare gli interessi dei clienti e della sua Banca Intesa o, ancora, lo stesso Alberto Nagel, uno cresciuto alla scuola di Maranghi quando Mediobanca era Mediobanca.

A settembre, per dire, arriveranno a Napoli gli emissari di due grandi fondi di private equity, i rappresentanti di una finanziaria russa e di una grande compagnia commerciale indiana e allora Maurizio Marinella, il gran signore italiano delle cravatte, il principe rinascimentale della moda maschile "italian style" probabilmente sentirà il bisogno di alzare il telefono e chiedere un consiglio al dottor Profumo, al dottor Passera, al presidente Geronzi o al dottor Nagel e nessuno di loro, naturalmente, negherà un consiglio sincero e disinteressato all'amico Maurizio, al fornitore prezioso e impagabile che almeno una volta all'anno viene su a Milano con le sue valigie di pelle piene di cravatte e di nuovi "square", i rettangoli (un metro per un metro e settanta) di seta inglese da cui si ricavano le cravatte più belle del mondo.

Maurizio Marinella, 51 anni, figlio di Luigi e nipote di Eugenio, il fondatore della "mai-

son" italiana più ambita, una piccola azienda prodigiosa che vendendo poco più di diecimila cravatte all'anno e alcune migliaia di accessori (foulard, scarpe, maglioni, orologi, gemelli) e realizzando un fatturato di appena 15 milioni di euro, ha un valore stimato (e certificato dai financial report di tante banche d'affari e fondi internazionali specializzati nel fashion business) di cento milioni di euro e forse anche di più; Maurizio Marinella, molto probabilmente, dirà di no anche questa volta, perché vendere gli sembrerebbe tradire la sua storia che è quella di "tre generazioni al servizio dell'eleganza", come ha scritto Donatella Izzo, sociologa alla Luiss di Roma in una bella intervista apparsa sulla rivista Next dell'editore Franco Maria Ricci, e il patto

familiare con la città di Napoli, proprio in un momento difficile della sua vicenda politica. «Emergenza senza fine e degrado civile», commenta a voce bassa Maurizio ancora amareggiato per lo sfregio che "ignoti vandali", come si legge nel verbale della Questura, hanno fatto alla Colonna Spezzata di Riviera di Chiaia, nella grande piazza dove si affaccia dal 1914 la bottega-negozio di Marinella, dopo che il Comune di Napoli, grazie ad una sua donazione, l'aveva restaurata e restituita alla memoria della città, quella colonna che è come un ex voto collettivo a ricordo dei marinai vittime delle «disgrazie del mare». Certo, non si può tradire Napoli, la sua società elegante e cosmopolita, le sue tradizioni, le sue lavoranti che in poche ore e con rapidi movimenti delle mani, ago filo e macchina da cucire (unica concessione alla modernità e alla produzione in serie, se possiamo chiamare così una produzione di 150-170 cravatte al giorno), i venti metri quadrati del negozio acquistati dal nonno un secolo fa e diventati un luogo d'incontro di intellettuali e "bon vivant", aristocratici e nuovo borghesi, una specie di santuario laico dell'eleganza con le lettere di ringraziamento di personaggi come Gabriele D'Annunzio o il Duca di Windsor e, per venire all'oggi, come il presidente Cossiga (che dal Quirinale ha inviato e regalato cravatte Marinella a tutti i grandi del mondo), come Bill Clinton che scrive "thanks a lot" su carta intestata The White House, come Silvio Berlusconi che per il G8 del 1994, tanto per non smentire le sue manie di grandezza, fece trovare ai suoi ospiti convenuti a Napoli, un cofanetto non con una ma con sei cravatte con l'etichetta "E. Marinella" ricamata a mano.

Non si può tradire tutto questo, è vero, ma da come parla e racconta la sua vita (quando il nonno Eugenio lo mandava a cinque anni tra le lavoranti, per sentire l'odore della bottega; quando il padre Luigi lo spediva a dodici anni a consegnare le cravatte ai ricchi clienti dei quartieri bene), si capisce che la fedeltà al passato, alle cra-

▶ vatte fatte con lo stesso stile e la stessa perfezione "british" di un secolo fa, gli square di seta "hand made expressly for Marinella Napoli" come si legge tuttora nelle cimose e il nonno che attraversava la Manica (ecco le foto in bianco e nero sul ferry boat Calais-Dover) per andare a scegliere di persona i colori e le fantasie nelle tessiture dello Yorkshire; si capisce che tutto questo, oggi, deve fare i conti con le nuove dinamiche del mercato luxury globale. Può essere che i manager della nuova Cina ipercapitalistica o i noveax riches della Russia del petrolio e del gas continueranno a venire nella bottega di Marinella o che andranno a scegliere le cravatte e gli accessori di Marinella nei corner dell'Hotel George V a Parigi e nelle poche boutique di Montecarlo, Tokyo, New York che hanno una relazione d'affari con la "maison" napoletana (nel senso che almeno una volta l'anno Maurizio fa il suo piccolo giro del mondo con le sue due valigie di pelle piene di modelli di cravatte e di tessuti di seta), ma è difficile rispondere ai bisogni di questa clientela sempre più numerosa, sempre più ricca, sempre più vanitosa con le 170 cravatte al giorno del laboratorio napoletano. «Se proprio dovrò vendere, ma non è detto che lo faccia» dice quasi con scaramanzia Maurizio, che manda il figlio Alessandro di 12 anni tra le lavoranti «per sentire l'odore della bottega» come faceva con lui nonno Eugenio, «mi piacerebbe trovare un partner come Hermès, che fa cravatte bellissime e sfiziose, o un socio come Bernard Arnault, il gran maitre del business dell'eleganza». Come a dire che per merger & acquisition di questo tipo contano di più le affinità elettive che i denari. Dice ancora Maurizio Marinella: «Se sono arrivati ad offrirmi 120 miliardi di vecchie lire (e pare che la proposta sia arrivata dalla Gemina dei Romiti ndr) quando la Eugenio Marinella spa ne fatturava appena 8, non mi stupisco delle attuali offerte di 100 milioni e oltre di euro. Mi hanno spiegato gli esperti che per creare un marchio conosciuto in tutto il mondo come Marinella ci vorrebbe molto di più e senza nessuna garanzia di successo». Insomma, il marchio Marinella ha capitalizzato un secolo di storia e di eleganza maschile italiana. Ma per ora non si vende. Almeno senza aver prima sentito il parere dei più grandi banchieri italiani - da Passera a Geronzi, da Profumo a Nagel - che portano sempre una cravatta Marinella. ■

