

# Napoli, ultimo ciak



## Una primavera napoletana?

di Carlo Gambalunga\*

Violentata dai rifiuti, in crisi di astinenza di legalità, distaccata dalla società civile e soprattutto ignorata dai giovani, Napoli si appresta a vivere uno dei momenti più delicati della sua storia. La scelta del prossimo sindaco della città infatti può essere lo start up di una nuova stagione, a patto che la nuova classe dirigente che si raccoglierà intorno al primo cittadino possa essere moderna, propositiva, trasparente e ricca di entusiasmo.

Come dire prima i programmi e poi gli uomini. Dovrebbe essere questo lo slogan che i cittadini devono rivendicare alla vigilia di una primavera che si presenta ricca di incognite, ma anche di occasioni.

In questo numero gli allievi del Master in giornalismo del Suor Orsola Benincasa hanno provato a tracciare una strategia di rinascita della città fondata su alcuni progetti urbanistici, culturali, turistici e imprenditoriali che possa essere volano di crescita per una Napoli che, a dispetto della monnezza, gode ancora di potenziale attrattività in tutto il mondo. Ma il filo conduttore di questo numero di "Inchiostro" è soprattutto la ricerca scientifica, secondo le nuove norme della politica del marketing immateriale, di una riscoperta dell'atmosfera che ha fatto della città un carattere distintivo rispetto a molti luoghi della memoria e dell'arte.

Insomma c'è bisogno di cominciare a raccontare il territorio con modelli di comunicazione nuovi, riscoprendo immagini che siano in grado di favorire un rapido riscatto. Una Napoli nuova, moderna, accattivante che avvicini il mare (risorsa insostituibile per il rilancio della economia cittadina) alle piazze, che, attraverso moderni incentivi finanziari convinca i giovani ad accettare nuove sfide imprenditoriali sul territorio, che consolidi il ruolo di città del dialogo, così caro al Cardinale Giordano.

E c'è bisogno di un regista intelligente che, fuori dalle logiche della politica e dei partiti, riscopra il gusto di programmare con entusiasmo, di delineare un canovaccio delle iniziative possibili, di restituire a tutti l'orgoglio di essere partenopei. E' un'utopia?

Forse sì, ma con un pizzico di coraggio si può provare a immaginare una nuova storia come in un film. Il set è di grande fascino, le persone di buona volontà non mancano, ma tutti sono in cerca dell'autore. Ciak, si gira.

\* (Agenzia Ansa)

### ALESSANDRO SIANI

**Napoli è una cartolina non spedita  
L'appello semi-comico dal palco di Zelig**  
pag. 3

### MADE IN NAPLES

**Cresce l'export  
Dalla cravatta alla valigia le eccellenze campane conquistano il mondo**  
pagg. 6-7

### MARKETING IMMATERIALE

**Dalla Milesi ai progetti di De Laurentiis: riscoprire "l'anima" della città**  
pag. 5

### MARE

**Ripartire da un nuovo waterfront partenopeo  
Le ricette di Nerli e Pellegrino**  
pag. 9

## Siparietto partenopeo

*Avv. Dudù:* "Ne', Cocò, hai visto gli studenti della Scuola di Giornalismo? Hanno dedicato questo numero alle "eccellenze" napoletane".

*Nobile Cocò:* ah, menomale, finalmente. Quella alla mia famiglia le hanno dato sempre l'eccellenza. Mò, ultimamente non mi chiamavano neppure più eccellenza... Che mondo, che mondo, menomale menomale, qua attualmente l'eccellenza sembrava solo Bassolino che poi portava i calzini corti... Che mondo... che mondo...!

*Avv. Dudù:* Ma che hai capito, mica le eccellenze sono i principi o le persone...

*Nobile Cocò:* E come no, noi siamo eccellenze da 400 anni...

*Avv. Dudù:* Vabbè, vabbè, ma quelli i ragazzi si riferiscono alle cose, alle cose in cui la città eccelle, fa prodotto, ricchezza...

*Nobile Cocò:* Anche qua non mi pare che c'è rimasto molto...

*Avv. Dudù:* Eh sì, purtroppo! Tenevamo quel bel primato negli incidenti automobilistici, con le compagnie di assicurazioni e le agenzie di testimoni organizzati che facevano il fatturato più alto d'Italia! Poi dice che a Napoli non si lavora, i testimoni si facevano 3-4 udienze al giorno! altro che eccellenze!

*Nobile Cocò:* E quella la magistratura ha scoperto che voi avvocati facevate gli imbrogli!

*Avv. Dudù:* E già, perché eravamo solamente noi, i certificati medici, le perizie e le sentenze le facevamo noi... Mò non ci sta più nessuno... Non ci sta più niente altro che eccellenze...

*Nobile Cocò:* Eh no, mi dispiace, ci sto sempre io che sono una eccellenza, la mia casa è una eccellenza e la mia via pure è una eccellenza! Non farò un grande prodotto, ma qualcosa me la devono dare!

*Avv. Dudù:* E forse hai ragione, mò pure io lo studio me lo porto nel tuo palazzo, io pure sono una eccellenza, qualcosa pure a me la devono dare...

*Cala la tela su via Calabritto.*

Il fratello di Caino



**MARE**  
Alla ricerca  
del waterfront

**LEGALITÀ**  
Ripartire  
l'ordine in città

**CULTURA**  
Festival  
e Forum 2013

**GIOVANI**  
Puntare sulle  
nuove generazioni

# Sindaco, ritorna!

La Napoli del futuro: il programma ideale

di Alberto Canonico

Il Cardinale Crescenzo Sepe ha più volte ribadito che la rinascita della città di Napoli deve partire da una sfida educativa in cui ognuno deve sentirsi responsabile in prima persona di ri-animare la città partenopea. Una sfida che parte, però, dall'incertezza che c'è intorno ai nomi dei candidati alla prossima tornata elettorale di primavera. Mentre da una parte si litiga, invalidando lo sforzo di 40mila cittadini che si sono recati alle urne per esprimere il proprio voto alle primarie, dall'altra si avvicendano, ora dopo ora, nomi e ragioni di una possibile candidatura. Dimenticando, però, che ai cittadini, che votano con la voglia di ri-animare questa città, dovrebbero interessare più i programmi che i nomi.

Che cosa chiede la società civile al sindaco di Napoli una volta vinte le elezioni? Abbiamo tentato di dare una risposta a questa domanda analizzando i temi fondamentali da cui far partire la rinascita di Napoli.

**Rifiuti** - C'è bisogno di risposte rapide e decise. Sono troppi quasi vent'anni d'emergenza senza essere riusciti a trovare una soluzione definitiva al problema. L'immagine di Napoli è stata distrutta e i cittadini sono stati accusati troppo spesso di essere incapaci di attuare la raccolta differenziata. Ricordando le parole del Cardinale e posto che ognuno deve sentirsi responsabile in questa sfida, c'è bisogno che qualcuno prenda decisioni importanti e definitive. Differenziata porta a porta, impianti di compostaggio, sinergie tra le società addette alla raccolta. Bisogna fare tutto il possibile affinché il cittadino napoletano possa sentirsi liberato dai sacchetti dell'immondizia una volta per tutte.

**Legalità** - Il prossimo sindaco di Napoli dovrà mantenere alta la bandiera dell'impegno per ristabilire l'ordine in città. Si tratta di rieducare il cittadino attraverso progetti sociali, partendo dai giovanissimi e aprire una nuova fase di rispetto delle regole e di solidarietà, rivisitando dal punto di vista urbanistico luoghi che sembrano abbandonati da Dio e soprattutto dagli amministratori locali.

**Imprese** - Napoli è anche una città ricca di tradizioni, di mestieri, di piccole e grandi realtà legate alla manifattura, ai tessuti, all'artigianato, ai prodotti tipici del territorio che portano il marchio della città al di fuori dei confini nazionali. A questi imprenditori vanno date garanzie e regole chiare

per investire. Il made in Naples va tutelato e difeso con tutti gli sforzi possibili, incentivando le aziende a guardare con interesse le opportunità di guadagno che offre la nostra città.

**Turismo** - Napoli ha un aeroporto, un porto e una stazione ferroviaria che ogni anno accolgono migliaia di visitatori italiani e stranieri. Offrire al turista la percezione di trovarsi in un luogo dove si respiri storia, tradizioni, usi e costumi, realizzando infrastrutture e utilizzando strategie che puntino sul turismo balneare, sul turismo culturale, per non dimenticare quello congressuale e quello degli affari, rappresentano importanti opportunità di rilancio per la città. Per farlo si dovrà attuare una politica di riqualificazione, ridisegnando la città intorno al mare, una risorsa che Napoli non ha mai saputo sfruttare a dovere.

Un impegno progettuale della trasformazione della zona marittima, ispirandosi alle grandi città di mare come San Francisco, Chicago, Baltimora e Barcellona. Un'immagine dell'area che diventi il biglietto da visita di Napoli per il turista che vi approda e il punto in cui tutta la città e i suoi visitatori incontrano il mare. La cocente delusione dell'assegnazione della Coppa America a Valencia qualche anno fa, perché avanti anni luce nella considerazione che gli amministratori avevano del porto e della concezione del binomio città - mare, deve servire da monito per il futuro sindaco.

**Cultura** - Lo sviluppo crea ricchezza a favore di tutta la città, aumentando in questo modo le possibilità d'impiego. Opportunità di rilancio che potranno avere un significativo momento durante il Forum Universale delle Culture 2013. Centouno giorni in cui Napoli avrà l'occasione di diventare capitale di cultura a livello internazionale. Per poter realizzare ciò, il nuovo sindaco dovrà utilizzare al meglio i 350 milioni di euro già stanziati dall'Unione Europea. È in questa ottica che Napoli potrà paragonarsi a città veramente europee come Barcellona, Parigi e Berlino. I luoghi per far ripartire questo processo non mancano. I grandi e piccoli teatri della città, la rete di associazioni culturali, il Pan, Città della Scienza devono essere valorizzati per restituire alla città la dimensione europea che le spetta.

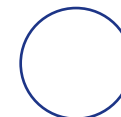
**Assistenza** - Iniziare soprattutto dalla capacità di aiuto che le istituzioni dovranno offrire al cittadino con maggiori iniziative rivolte ad anziani e disabili, a persone senza fissa dimora,

## SCOMMETTIAMO CHE... ?

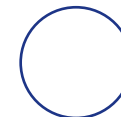
Ecco i possibili candidati per Pdl, Pd e per la gente



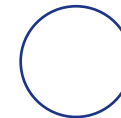
**Gianni LETTIERI**



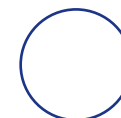
**Antonio MARTUSCIELLO**



**Marcello TAGLIALATELA**



**Raffaele CALABRÓ**



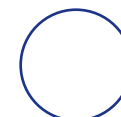
**Mara CARFAGNA**



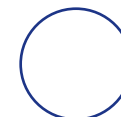
**Luigi DE MAGISTRIS**



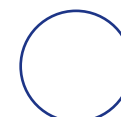
**Paolo MANCUSO**



**Raffaele CANTONE**



**Andrea COZZOLINO**



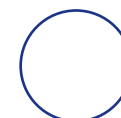
**Umberto RANIERI**



**Aurelio DE LAURENTIIS**



**Roberto SAVIANO**



**Lucia ANNUNZIATA**

# Un "postino" in Municipio

Siani: "Il primo cittadino crei una nuova cartolina per la città"

di Pasquale Napolitano

Una cartolina impolverata, indifesa ma viva, che sta aspettando un sindaco postino, pronto a ripulirla e inviarla in tutto il mondo: Alessandro Siani lancia, dal palco di "Zelig", la sua immagine di Napoli.

Non siamo in Consiglio comunale, ma in una trasmissione abituata a far ridere. Eppure Siani ha scelto proprio Canale 5 per trasmettere il suo pensiero: «Resto un comico e non mi piace fare politica, ma, trovandomi su un palcoscenico così importante, ho voluto lanciare un'idea, un input. Parlo spesso di Napoli, farlo davanti a sette milioni di telespettatori non capita sempre». Una sintesi di quanto sta accadendo e di cosa dovrebbe fare il nuovo sindaco per la sua città.

Qual è la polvere da spazzare subito via? «Io credo che la prima area da recuperare sia il porto. La zona di Mergellina è bellissima, uno scenario straordinario: chi arriva dovrebbe restare a bocca aperta, dovrebbe vedere Las Vegas. Non si può rinnovare questa città senza pensare al mare: le corse degli aliscafi, invece, sono addirittura diminuite». Non solo Mergellina: «Molti progetti, come quello di Bagnoli, sono fermi da tempo. Se ne parla tanto, ma siamo sempre allo stesso punto».

Dalla Campania, però, anche un esempio di buona gestione: «Sono stato a Salerno e ho trovato una città organizzata, con iniziative carine», sia nel periodo natalizio che nel corso dell'anno. Un modello da seguire, ma prima bisogna pensare al prossimo primo cittadino.

Alessandro Siani è impegnato alla lavorazione di due pellicole: «Partecipo alle riprese del film "La peggior settimana della mia vita", con Fabio De Luigi e sto contribuendo a scrivere il soggetto di "Benvenuti al Nord", seguito del campione d'incassi "Benvenuti al Sud" (anche stavolta ci sarà Claudio Bisio). Tra un impegno e l'altro, il comico campano ritorna sempre nella sua Napoli: «Non vado via da qui». E sottolinea una grande risorsa, tutta partenopea, «su cui puntare»: la genialità. Per Siani è «il petrolio di Napoli. Le battute dei miei spettacoli spesso nascono da quello che ascolto per strada».

Il presidente del Napoli Aurelio De Laurentiis, che ha proposto di trasformare il centro storico in un set cinematografico naturale, sta puntando molto sul recupero del porto di Napoli e molti hanno proposto il suo nome proprio per l'ascesa a Palazzo San Giacomo. Cosa ne pensa, da tifoso, Alessandro Siani? «Credo che De Laurentiis debba impegnarsi nel calcio, dove sta facendo benissimo: se diventa sindaco, ci ritroviamo come assessori Cavani, Hamsik e Lavezzi».

Aspettando il tanto atteso sindaco postino, Siani torna a far sorridere: «Puntiamo sulle nostre eccellenze. Tanto la fuga dei cervelli a Napoli è impossibile, restano bloccati in tangenziale».



la frase

*"Napoli è una cartolina non spedita rimasta in fondo allo Stivale accartocciata, impolverata, un po' indifesa ma viva. Un città viva, che aspetta un sindaco postino che la prenda, la ripulisca e, con amore, la invii in tutto il mondo"*

## I sondaggi: un manager

Ipr Marketing: mobilità e cultura le priorità

Il gioco può sembrare facile: chi ha più consensi vince le elezioni. Ma il consenso non è cosa semplice. Obiettivi, comunicazione, collaboratori: Antonio Noto, direttore di Ipr Marketing, sottolinea quanto sia delicato il percorso verso una larga e positiva popolarità. Soprattutto in una città come Napoli. «Il nuovo sindaco - afferma - dovrà avere due caratteristiche: essere un buon organizzatore della città, dai servizi materiali alla cultura; e avere una forte capacità di coinvolgimento emotivo». Come si organizza al meglio Napoli? «Recuperando innanzitutto aspetti come la cultura: Napoli era la città del teatro, adesso i cartelloni annuali sono poveri. E puntando su una mobilità migliore». Tra i tanti problemi che un sindaco par-

tenopeo è chiamato a risolvere, spesso l'elettorato premia un solo fattore: «la capacità di creare una città ordinata, che non si blocchi». Attenzione però: «Non è detto che chi ha fatto bene in campo imprenditoriale, poi sappia occuparsi della vita politica di una grande realtà». Quindi non un manager, ma un politico puro per i vertici di Ipr, che nel 2010 aveva individuato, in base al Governance Pool, alti gradimenti per alcune figure politiche campane: Vincenzo De Luca, sindaco di Salerno; e Domenico Zinzi, presidente della Provincia di Caserta. Attualmente la situazione non è confortante: «Il capoluogo campano è fermo, la politica produce solo dissensi».

P. N.

## Barracco: ripartire dalle piccole cose

La direttrice di "Fondazione 99" spera in progetti bipartisan

di Alessandro Di Liegro

«Napoli registra l'assenza di un progetto sistemico di sviluppo della città». Parole e musica di Mariella Stampa Barracco, presidente della Fondazione Napoli 99 da lei stessa fondata, membro dell'Aspen Institute Italia (associazione privata che conta fra i suoi aderenti alcune delle più importanti personalità mondiali, per l'Italia per esempio Massimo D'Alema e Giulio Tremonti) e membro del Comitato Scientifico dell'Antico Spedale di Santa Maria della Scala in Siena. Insieme alla Fondazione si batte per la salvaguardia e conservazione del patrimonio artistico napoletano e per la diffusione della conoscenza culturale partenopea.

«Non credo che siano necessari interventi di clamorosa straordinarietà per risollevarci Napoli. Tutt'altro, l'inizio del risorgimento deve passare attraverso le piccole cose». Per la dottoressa Barracco risulta quindi inutile pensare a progettualità di ampio respiro quando è l'ordinario a risultare carente.

«Napoli è una città che ha tantissimi punti di forza

e anche tanti difetti. Purtroppo non credo che si possa contare solo su un pregio per salvare la città, mentre il difetto maggiore è la mancanza di un progetto città e di una visione legata alla capacità di realizzarla».

L'impegno per Napoli dev'essere bipartisan, al di là dei conflitti interpartitici e delle azioni che le vecchie amministrazioni hanno compiuto: «Io non salverei niente, senza la funzionalità quotidiana ogni grande progetto, se c'è, fallisce».

La lotta ai vertici dei partiti non interessa il presidente della Fondazione Napoli99: «Mi auguro che il futuro sindaco di Napoli riesca ad accompagnare la città a ritrovare sé stessa».



Mirella Barracco, presidente di "Napoli 99"

civiczrazia.it

I requisiti indispensabili per le associazioni

di Egidio Lofrano

Per Napoli serve un sindaco che superi le logiche di partito, con approfondite competenze nel campo politico e in quello sociale e con un alto profilo nazionale e internazionale.

È la principale richiesta che Civiczrazia, la coalizione nazionale composta da oltre 4 mila associazioni della società civile, pone alle istituzioni locali in vista delle prossime elezioni comunali. Con un progetto sperimentale per la città, "Napoli innanzitutto", che prevede alcuni punti fondamentali per la riorganizzazione etica della classe politica e la rinascita di Napoli: trasparenza nella burocrazia, chiarezza nella scelta degli assessori con un controllo preventivo del curriculum prima della nomina, consultabile dai cittadini, un primo cittadino che abbia esperienza nella tutela dei diritti del cittadino e un codice deontologico per i pubblici amministratori.

A inizio dicembre il congresso del Consiglio nazionale, riunitosi al Maschio Angioino, non ha indicato un nome ma il modello del futuro sindaco di Napoli: un soggetto che rappresenti tutte le categorie della società civile e che sia da stimolo per il grande cambiamento di cui ha bisogno Napoli. Con un ambizioso obiettivo finale: creare un modello di partecipazione attiva della società civile che possa essere d'esempio per altre realtà.

«Le associazioni che aderiscono al movimento si sono unite per rendere il cittadino protagonista della vita sociale e politica della città», commenta il presidente di Civiczrazia Giuseppe Fortunato. «Questo progetto pilota nasce per cambiare il rapporto tra potere pubblico e i napoletani e ribadire la necessità dei cambiamenti di cui la città ha bisogno, partendo da problemi concreti: dalla delocalizzazione del carcere di Poggioreale fino allo sviluppo delle infrastrutture fondamentali e all'istituzione di centri di aggregazione culturale». Un programma in punti sui progetti da attuare per il rilancio della città: «Civiczrazia offre la propria disponibilità a governare la città in questo momento di crisi. Ciò che chiediamo ai partiti è un gesto di responsabilità stringendo un patto per raggiungere obiettivi comuni per il futuro di Napoli», conclude Fortunato, con una critica precisa: «Non bisogna attendere le elezioni comunali per risolvere i tanti problemi di Napoli».



## «Un sindaco con forza fisica e morale»

*Gennaro Sangiuliano*  
*Tg 1*

La saggezza non è esclusiva dei capelli bianchi: "Proporrei un quarantenne già esperto; ricco di famiglia o con una gran voglia di far bene", dice Marco Demarco. Fare un passo alla volta significa farlo come si deve: "L'obiettivo del nuovo sindaco dovrà essere un governo di 5 anni. Vedo bene Antonio D'Amato e Raffaele Calabrò, sebbene non giovanissimi. Non parlo dei candidati che si sono auto esclusi, e ritengo tale anche Ranieri dopo l'esito delle primarie del Pd, che restituiscono un partito senza base, da cui è impossibile far uscire un nome che dia garanzie sicure per il futuro".

Napoli non è un televisore o una collana: "Una città non è un prodotto commerciale – continua il direttore del Corriere del Mezzogiorno –. Per comunicare bene bisogna fare bene. E noi governiamo male. Per rilanciare Napoli nel mondo dovremo essere misuratamente orgogliosi e acutamente autocritici".

Napoli da spolverare, Napoli da comunicare. Secondo Gennaro Sangiuliano, per riuscirci non occorre l'inganno, basta pescare i trucchi adeguati dalla valigia dei secoli: "Tornare alla storia. Troppo spesso dimentichiamo che Napoli, a fine Ottocento, era la sola città europea, assieme a Londra e Parigi, a superare il milione di abitanti. Roma a confronto era Vaticano e campagna. Le strutture alberghiere e mercantili partenopee erano perfettamente in grado di reggere un afflusso enorme di merci e anime".

E Napoli da governare? Quante braccia e gambe dovrà avere chi si occuperà di non pubblicizzare solo i problemi della città? "Non credo alla soluzione della società civile – continua il vicedirettore di Tg1 – Il sindaco ideale dovrà avere forza fisica oltre che morale. Dovrà essere dotato di immense capacità amministrative, per rispondere ai mille fronti su cui si troverà impegnato".

## «Quarantenne e che abbia voglia di fare bene»

*Marco Demarco*  
*Corriere del Mezzogiorno*



## «Spregiudicato e che vada oltre le appartenenze»

*Franco Di Mare*  
*Rai*

«Dovrà avere passione, energia, responsabilità e amore per il territorio». Per il sindaco di Napoli Antonio Galdo vede ancora una "poltrona in rosa". «Donne con queste caratteristiche in città non mancano», ma avverte: «Guai a cedere alla suggestione di una persona sola al comando. La buona politica passa attraverso il gioco di squadra». Napoli è una città mortificata dai media di tutto il mondo, per restituirle dignità e prestigio internazionale per Galdo servono «senso critico e completezza delle informazioni da parte dei cronisti che devono scovare le buone notizie tra le tante bad news. Si diventa miopi per pigrizia e per scarsa professionalità». Il giornalista di «Panorama» guarda oltre: «Serve una buona amministrazione locale che garantisca il corretto funzionamento dei servizi; una presenza dello Stato a presidio della sicurezza; una forte partecipazione dal basso della società che si impegni nella raccolta differenziata perché ne riconosce l'utilità per l'intera collettività». dal basso della società che si impegni nella raccolta differenziata perché ne riconosce l'utilità per l'intera collettività»

L'ovvio è sempre difficilissimo da comprendere: "Non sarà che il segreto sta nel governare bene la città?", osserva con un'arguta domanda il giornalista Franco Di Mare. "Un sindaco spregiudicato, posto oltre le liturgie di appartenenza. Si rimbecca le maniche, dà l'esempio e lavora anche per quelli che non lo hanno votato. Non populista, ma capace di azioni trasparenti. C'è un candidato del genere?".

Se a Palazzo San Giacomo serve un sindaco-guerriero, per curare Napoli urgono farmaci severi: "Serve ogni espediente possibile per sovvertire la drammatica percezione globale di Napoli. Opterei per una campagna di comunicazione affidata a un'agenzia di advertising di livello internazionale. Il malato è gravissimo, la cura deve essere adeguata: acquistare spazi pubblicitari sui grandi network, adottare agevolazioni tariffarie per realizzazioni di film. Non lascerei nulla d'intentato".

## «Una donna al comando della città»

*Antonio Galdo*  
*Panorama*



## «De Laurentiis è la soluzione migliore»

*Enrico Varriale*  
*Rai Sport*

Visti i tempi che corrono per la politica napoletana, Alfonso Ruffo esagera e come sindaco di Napoli propone Don Gennaro Matino: «Chi prenderà tra le mani il futuro di questa città dovrà avere una sola caratteristica: la santità».

Per il direttore de "Il Denaro" comunicazione è verità e rispetto: «Nella buona comunicazione si veicolano i contenuti: non si può comunicare ciò che non si ha e soprattutto ciò che non si fa». È categorico quando cerca una nuova immagine che rappresenti la Napoli migliore. «Le positività della città vengono dalle persone di buona volontà, ci sono imprenditori partenopei che hanno conquistato primati all'estero. Io mi affiderei a loro». Il direttore de "Il Denaro" sa che è possibile raccontare una nuova Napoli attraverso una strategia di marketing dei fattori immateriali come propone la sociologa Milesi, «ma bisogna farlo con la consapevolezza che il metodo possa essere applicato a tutte le sfaccettature di una città complessa come la nostra, nel bene, nel male e soprattutto nelle sue esagerazioni»

«Io punterei su università, medicina, e arte per raccontare Napoli attraverso le sue eccellenze». Enrico Varriale fotografa l'altra faccia della città che, nonostante tutto, riesce a sopravvivere: «Un motivo ci sarà se tra monnezza e camorra Napoli resta una dei posti più belli del mondo. Il chiostro di Santa Chiara, la Solfatara, la finestrella di Marechiaro raccontano gli aspetti più viscerali, più emozionali di Napoli. Chiunque abbia un minimo di sensibilità ne resta abbagliato». Varriale, pur guardando la città da lontano, sul futuro sindaco di Napoli è chiaro: «Per mettere un punto e andare a capo, a Palazzo San Giacomo, serve una persona fuori dalla politica e dentro la società civile». Un "papa straniero" «che riesca a unire ciò che maggioranza e opposizione fino ad oggi hanno diviso, ma che sia una persona autorevole e riconosciuta a livello mondiale». Il conduttore di "Stadio Sprint" considera la candidatura di De Laurentiis una soluzione ottimale «solo se però si dice completamente disponibile e votato alla causa».

## «Il primo cittadino dovrà essere un santo»

*Alfonso Ruffo*  
*Il Denaro*



# Napoli emoziona!

Il marketing immateriale della sociologa

di Giulia Savignano

Napoli è come un profumo. Il paragone potrebbe apparire azzardato, se non altro perché i cumuli di spazzatura che da mesi invadono le strade della città difficilmente evocano questa suggestione.

Ma sul piano della promozione i due "prodotti" non sono mai stati così vicini.

Le aziende leader nella produzione di profumi affidano da sempre la loro strategia comunicativa a pubblicità che non hanno nulla a che vedere con la funzione pratica del profumo e che preferiscono piuttosto stimolare un contesto mentale, una percezione. Atmosfere bucoliche o passionali collocate in un limbo senza spazio e senza tempo, dove i protagonisti di turno suggeriscono un certo modo di essere, un'identità e una personalità agli acquirenti rapiti dalla pubblicità.

Napoli deve fare lo stesso, deve sapere regalare un'atmosfera ai suoi visitatori, proprio come il profumo fa con i consumatori. Almeno questa è la sfida che è stata lanciata in "Intangible marketing: il peso dei fattori immateriali", il libro di Annamaria Milesi.

È un testo di marketing che fornisce competenze e strumenti a coloro che dovranno confrontarsi con il peso che i fattori immateriali avranno sempre di più nei bilanci di aziende, istituzioni, organizzazioni, territori.

Con quindici anni di ritardo rispetto agli Stati Uniti, il "peso dei fattori immate-

Perché come sottolinea anche l'esperta, "ci sono alcune città che sono amate incondizionatamente per come ti fanno sentire, molto più che per le ricchezze e bellezze che offrono".

Unica nelle sue peculiarità e nelle sue atmosfere, Napoli ti fa sentire in un certo modo, ti avvolge e ti lascia segni profondi, ricordi di emozioni forti. "E i ricordi - spiega Milesi - saranno gli innovativi souvenir di questa società postmoderna, ciò che davvero si porterà via da un luogo. Quando una città affascina così, allora significa che è stata accettata in tutti i suoi punti di forza e di debolezza. La accetti perché sai che è irripetibile.

L'approccio con la città, dunque, non è più analitico perché le buone ragioni per visitarla risiedono in una dimensione sensoriale ed emozionale, prima ancora che fisica".

La soluzione è presto servita: una nuova città da raccontare ha bisogno di una diversa preparazione, nuove competenze e maggiori strumenti. Ed ecco che arrivano i fattori immateriali, il marketing dell'esperienza, dei sensi. Se la disciplina del marketing intangibile si fonda sul principio per cui "ogni business è un palcoscenico",

# Ricomincio dal set

Il film sognato da Aurelio De Laurentiis

di Marco Borrillo

Camminare per le vie del centro storico di Napoli come in un set cinematografico non è un sogno lontano. Un set naturale, dove gli abitanti interpretano se stessi per donare ai turisti un'accoglienza e uno spettacolo irripetibili.

La provocazione arriva da uno che se ne intende. Aurelio De Laurentiis, presidente del Napoli, ha le idee chiare sul futuro della città. Non a caso l'Unione industriali gli ha affidato la delega

al rilancio dell'immagine della città in Italia e nel mondo. Un fatto storico, visto che la Società Sportiva Calcio Napoli è stata ufficialmente iscritta all'Unione Industriali, entrando per la prima volta nella sua storia a Palazzo Par-

tanna. De Laurentiis parte dalla valorizzazione del centro storico trasformandolo in un teatro vivente, con la possibilità di invitare attori e altre celebrità, attrazioni che

facciano da richiamo. Come quella di far emergere le glorie degli scavi archeologici di Pompei. Un progetto che studia da molti anni, sempre in chiave cinematografica. L'idea è di costruire un set che riproduca l'antica Pompei su un'area di circa 100 ettari. Il pezzo forte del progetto è un hangar, di quelli che si vedono nei grandi studi cinematografici, per inscenare la spettacolare eruzione del Vesuvio del 79 dopo Cristo.

Un sogno a occhi aperti che De Laurentiis prende davvero sul serio, affidando addirittura, e in via ipotetica, l'onere dei lavori a Dante Ferretti, scenografo italiano, uno dei più celebri al mondo.

Non molto tempo fa c'è stato un incontro tra De Laurentiis, Caldoro e il presidente dell'Unione industriali Paolo Graziano. Circa due ore di dialogo per disegnare la cartolina del futuro di questa città. Mattatore del pranzo il solito De Laurentiis, che oltre al centro storico e Pompei ha esposto gli altri progetti in cantiere. Come quello di portare la Formula 1 a Napoli. L'idea è arida, ma non impossibile. Per De Laurentiis, i cui progetti spaziano dalla Formula 1 al calcio. Il restyling dello stadio San Paolo è un altro sogno nel cassetto. La struttura per anni è stata al centro della disputa tra il Comune della città, che ne mantiene la proprietà, e la società del Napoli. Le priorità di De Laurentiis sono la messa a norma della struttura e i lavori di adeguamento alle normative vigenti.

Altro argomento importante è il progetto "waterfront": perché i turisti non scendono volentieri dalle navi da crociera quando approdano a Napoli? Ecco la contromisura di De Laurentiis: trasformare Mergellina in una Cannes mediterranea, con stabilimenti balneari fino all'Excelsior, ai quali possano accedere tutte le fasce sociali. Il patron degli azzurri ha parlato anche di insediamenti commerciali di vario genere nell'ex sito industriale Napoli Est. Tante le idee del vulcanico presidente del Napoli, ambiziose e in parte appoggiate dagli industriali partenopei. E De Laurentiis ha già incassato il sì delle varie istituzioni industriali e della Camera di Commercio.



"Schizzo d'Inchiostro" di Anna Lucia Esposito

riali" comincia a farsi sentire anche da noi. Almeno così si legge nelle previsioni di Annamaria Milesi, unica esperta in Italia del marketing immateriale. I fattori intangibili sono percepiti nella loro valenza di attrazione e coinvolgimento, capaci di trasformare il momento della vendita in un'esperienza di forte intensità. Sono presentati come efficaci generatori di un inedito plusvalore e come veri e propri acceleratori di business. "La cultura dei fattori immateriali non esiste ancora nel nostro Paese - sottolinea Milesi - ma le prime risposte sono positive. Soprattutto il Sud sembra particolarmente predisposto a recepire questa nuova cultura del marketing. Sarà proprio perché è qui che si avverte il bisogno maggiore di rilanciare il territorio attraverso una nuova forma di promozione".

La città di Napoli si presta meglio di qualunque altra a implementare il nuovo marketing di importazione statunitense.

mai come in questo caso è corretto affermare che Napoli è davvero un set cinematografico.

"È non grande palcoscenico che ha bisogno di un bravo regista e soprattutto di un copione che tenga conto delle "battute" e di tutti i suoi "attori" - conclude Milesi - . Le storie sono il capitale futuro della nostra era postmoderna.

Il film che gireremo su questo irripetibile set avrà un protagonista speciale: il turista, che vivrà un'esperienza molto intensa.

Il visitatore di turno dovrà emozionarsi: la città dovrà lasciare ricordi così profondi da trasformarlo in un convinto e appassionato ambasciatore, che tornerà e farà arrivare altri viaggiatori".



## Harmont & Blaine

di Emanuele De Lucia



Un bassotto che ha saputo inseguire l'odore del successo: Harmont & Blaine nasce nel 1986 con il marchio di quel buffo cane che si distingue proprio per il fiuto eccezionale. Quattro fratelli napoletani, Domenico ed Enzo Menniti, Paolo e Massimo Montefusco, fondano un'azienda che inizialmente produce guanti in pelle e che oggi vanta collezioni total look per uomo e per donna, per un fatturato pari a 45 milioni di euro l'anno. Un trend in continua crescita: dal 2000 a oggi il ricavo ha avuto un incremento annuale del 30%. Con 29 boutique in Italia e 28 nel mondo, "i punti vendita Harmont & Blaine nascono dall'esigenza di fare brand, non per fare a tutti i costi business", chiarisce Domenico Menniti, amministratore delegato. All'estero il "bassotto" ha fatto colpo, aprendo punti vendita negli Usa, negli Emirati arabi, in Russia, in Cina e in Giappone. Anche il testimonial è napoletano: Fabio Cannavaro. Vincente è stata l'idea di aprire a Porto Rotondo Harmont & Blaine Cafè, spazio sociale informale e alla moda. Il prossimo Cafè sfrutterà la naturale bellezza della costiera sorrentina.

## Carpisa

di Anna Lucia Esposito



La tartaruga ha creato un impero. Più di 500 punti vendita in Italia, decine in 11 Stati europei, uno negozio a Dubai. Cento le borse create ogni anno per la primavera e l'estate, 60 per l'autunno e l'inverno. Non manca l'oggettistica, la valigeria e le cartelle professionali. Un tripudio di colori stampato su una pelletteria dall'inconfondibile design italiano. Ma più che italiano, napoletano. Kuvera s.p.a, azienda conosciuta dal grande pubblico come Carpisa, ha sede legale in Piazza dei Martiri e sede operativa nel Cis di Nola. È lì che uno staff di designer con un'età media di 25 anni crea borse nate per dettar moda. Carpisa è soprattutto un'azienda familiare. L'impresa nasce dall'unione dei Carlino, numeri uno nella produzione di pelletteria, e dei Cimmino, signori italiani del franchising.

Due famiglie che hanno puntato, oltre che sullo stretto rapporto qualità-prezzo, sulla promozione del marchio. La tartaruga è comparsa sulle più importanti realtà sportive cittadine, nazionali e internazionali: il calcio in rosa della Carpisa Yamamay Napoli, l'America's cup, i Mondiali di nuoto.

## Legea

di Anna Elena Caputano



Quasi vent'anni di vita, un fatturato di oltre 35 milioni di euro l'anno e punti vendita in più di 50 Paesi nel mondo, tra cui Australia, Russia, Israele e Stati Uniti. Sono alcune delle caratteristiche del gruppo Legea, l'azienda con sede a Pompei che si occupa di abbigliamento e materiale tecnico per lo sport. Il nome della società, nata nel 1993 dalle "ceneri" di una fabbrica tessile produttrice di articoli sportivi (fondata nel 1966 dai coniugi Antonio ed Elena Acampora), è un acronimo, formato dalle iniziali dei fondatori e dei loro figli: Luigi, Emilia, Giovanni, Elena e Antonio.

La Legea è riuscita a distribuire i propri prodotti in tutto il mondo grazie a un progetto di internazionalizzazione del brand. Sono varie le nazionali straniere sponsorizzate dalla ditta di Pompei: Albania, Bosnia, Montenegro, Iran e la Corea del Nord, che nel 2010, in occasione dei Mondiali in Sudafrica, ha stipulato con l'azienda un contratto di 4 anni per circa 4 milioni di euro. Facendo qualche ricerca, si può scoprire che anche la Nazionale della Padania, che ha come team manager Renzo Bossi, figlio di Umberto, ordina a Pompei le sue divise verdi.

## Campanile

di Ernesto Mugione



Quando Garibaldi nel 1860 sbarcò a Marsala probabilmente, in Italia, qualcuno indossava scarpe Campanile. Due anni prima, infatti, era nata vicino Napoli quella che sarebbe diventata una delle più grandi aziende del settore calzaturiero. Un'azienda conosciuta in tutta il mondo. Campanile è diventato sinonimo di qualità e le sue scarpe danno prestigio, credito, considerazione. Un motivo ci sarà se politici, attori, calciatori e uomini di potere scelgono di indossare Campanile. La classe, in fondo, non è acqua così come non sarà l'abito - in questo caso la scarpa - a fare il monaco. Portare ai piedi una Campanile è un segnale di stile ed eleganza da esibire in ogni occasione: da quelle più formali a quelle più casual. Strano ma vero, tutto questo non nasce né a Manhattan né a Parigi. Arzano dirà poco agli appassionati di moda ma il mito Campanile sboccia proprio lì, in questo sobborgo a pochi chilometri da Napoli. E in 150 anni di strada ne è stata fatta visto che adesso l'azienda è presente in tutte le grandi città del mondo.

Moda, design, gusto e tendenze: i marchi

# "O' sole mio" br



## Marinella

di Antonio Frascadore

Sei anni fa una società di comunicazione lancia un sondaggio per stabilire quale personaggio simboleggi meglio la napoletanità. Risultato: primo Maradona, secondo Marinella, terzo San Gennaro, quarto Bassolino, quinti a pari merito Troisi e Pino Daniele. Miracolo profano: un cravattaio batte il Santo patrono. E questo già la dice lunga sulla popolarità di Maurizio Marinella, 54 anni, l'uomo che è riuscito a "stringere il collo dei potenti" di tutto il mondo.

Un successo raggiunto senza clamori e pubblicità. Senza stravolgere l'immagine della piccola bottega artigianale in Riviera di Chiaia, vicinissima al lungomare napoletano. Il timone oggi è passato al nipote del fondatore Maurizio, che alza la saracinesca tutte le mattine alle sei e trenta. "Ricevere i clienti quando è ancora buio è qualcosa di speciale, quasi una magia. Serviamo caffè e sfogliatelle, non c'è fretta, l'animo è ben disposto alla chiacchiera. Per me è un piacere impagabile".

"I grandi del mondo hanno fatto tappa in questa bottega e continuano a frequentarla. Berlusconi è sistematico, appassionato di piccole fantasie blu. D'Alema e Casini vengono spesso. Poi ci sono le cravatte più lunghe di 35 centimetri per il collo di Eltsin e Kohl o 10 centimetri più corte per il primo ministro giapponese Murajama o normali per Mitterand, Sarkozy o Blair".



i marchi d'autore che vincono in trasferta

# brilla all'estero



## Gerardo Di Nola

di Romolo Napolitano

I migliori ristoranti d'Italia, molti con stella Michelin, usano i suoi prodotti. A Parigi come a New York i negozi specializzati fanno bella mostra del suo marchio. E anche nel Parlamento Europeo il Belpaese, oltre agli eurodeputati, ha un rappresentante d'eccezione: i prodotti Gerardo di Nola.

Nata a Gragnano a fine '800, l'azienda produce 28 tipi di pasta con metodo ancora artigianale. Impasto freddo di acqua e i migliori tipi di semola, trafilatura in bronzo ed essiccazione per più di 20 ore in celle statiche.

Il risultato è una pasta che mantiene ottimamente la cottura, al dente al palato e invitante alla vista. Ma alla pasta va aggiunto il giusto condimento e così da un po' di anni a questa parte sotto l'insegna Gerardo di Nola sono arrivati i pomodori pelati Dop San Marzano, i filetti, i pomodorini e la passata di Villa Literno. Rigorosamente coltivati

in aridocultura (in assenza di irrigazione) con una cura particolare del terreno che dà al prodotto il caratteristico sapore dolce.

"La nostra azienda è sempre stata un'avanguardia di qualità - spiega il patron Giovanni Assante - Per questo non ci serviamo della grande distribuzione, ma di piccole nicchie in Italia e all'estero. Nonostante la crisi il nostro fatturato cresce e i feedback dei nostri clienti sono molto più che positivi".



## Napoli su misura

di Annalisa Perla



Abiti sartoriali secondo l'antica tradizione partenopea. È la filosofia di Mina Adamo e della sua "Napoli su Misura". Nata nel 2009 e già diventata un'eccellenza, in Italia ma soprattutto all'estero. Star dello spettacolo, uomini d'affari newyorkesi, manager di tutta Europa amano vestirsi con abiti ideati e realizzati da Mina. Quarant'anni, napoletana doc, dallo sguardo dolce ma dal carattere forte e determinato è riuscita in pochi anni a creare un impero. «Dopo avere lavorato per i principali marchi napoletani di sartoria ho deciso di mettermi in proprio, creando un nuovo modello di business». Il sistema è semplice. «Incontro i clienti su appuntamento, nella sede di Napoli o direttamente a domicilio, nelle principali città italiane o straniere». Mina ascolta le diverse esigenze dei clienti, insieme scelgono modelli e tessuti, stabiliscono i dettagli e concordano un secondo appuntamento, che, salvo eventuali rifiniture, è quello definitivo. Il 50% del prezzo viene pagato al primo appuntamento, il saldo alla consegna.

Creazioni in pelle, abiti su misura, ma anche scarpe e accessori sempre diversi gli uni dagli altri, cercando di assecondare i gusti, e le esigenze di chi li ordina.

## Marlen

di Sergio Napolitano



Un'eccellenza che parte dalla Campania per girare il pianeta è la Marlen, azienda leader nella produzione di penne biro e stilografiche.

Navigando su marlenpens.com, si scopre che la rete di vendita e assistenza di questi gioielli è ramificata su tutto il globo. L'intera Europa, la Russia, gli Emirati Arabi Uniti, l'Arabia Saudita, il Giappone, la Malesia, il Taiwan, la Cina, il Kuwait, l'Israele, il Bangladesh, l'India, il Canada, il Messico, gli Stati Uniti, la Colombia, l'Australia, la Nuova Zelanda.

L'impero Marlen nasce nel 1982 da Mario Esposito, amministratore, e Antonio Esposito, direttore di progettazione. Oggi, le penne Marlen, sono sinonimo di qualità e tecniche all'avanguardia, che si ispirano a bellezze architettoniche, a geni della letteratura e della poesia, a eventi storici.

Nel 2001 è stata la penna ufficiale del G8 di Genova. Nel 2005 è stata progettata una penna esclusiva per il parlamento europeo. Nel 2007 è stata la penna ufficiale del "Summit della pace" di Napoli. Nel 2009 la Marlen è stata lo sponsor ufficiale del Napoli Teatro Festival.

## La frutta tira più della pizza

di Cristiano Marco Giulio Faranna



La Campania è prima in Italia per l'esportazione di frutta e verdura. Titolare del 44% del mercato, distanzia di molto l'Emilia Romagna e il Trentino Alto Adige. Oltre 16 milioni di quintali raccolti lo scorso anno, nei primi dieci mesi il settore ha mosso un giro di affari superiore al miliardo di euro. Nel gennaio-marzo 2010 gli introiti sono aumentati di 15 milioni rispetto allo stesso periodo del 2009.

Fiore all'occhiello le provincie di Napoli e Salerno che contribuiscono a quasi il 90% dell'esportazione regionale. Il Napoletano ha in assoluto il dominio degli affari nel Regno Unito. Le vendite in Giappone, India, Stati Uniti e Australia, generano 100 milioni in dodici mesi.

Regine del "Made in Campania" le colture della pesca e dell'albicocca. La destinazione estera è prevalente verso i paesi dell'Unione.

Non mancano le tipicità locali, come la castagna di Montella di cui solo il 25% resta in loco. Il 50% vola verso Stati Uniti e Canada e il restante quarto è destinato all'Europa.

## Kiton

di Francesca Saccenti



Il presidente del Consiglio non è riuscito a resistere al fascino di Kiton. Antonio Bassolino ex sindaco di Napoli, il duca di Windsor e l'avvocato Gianni Agnelli non hanno rinunciato a quei tessuti, tutti lavorati a mano. La sartoria napoletana con sede ad Arzano dal 1968, fondata dal Cavaliere del Lavoro Ciro Paone, ha da sempre vestito politici e imprenditori. Il marchio, il cui nome deriva da "chitone", la tunica cerimoniale che i greci indossavano per andare a pregare sull'Olimpo, è sbarcato in tutto il mondo. Nel 2004 è stato aperto uno showroom del valore di 40 milioni di dollari a New York, seguito da altri negozi in Giappone, Russia, Messico, Siria, Azerbaijan, Israele.

Trecentocinquanta sarti (età media, 38 anni), di cui 45 al servizio di un solo abito, per un totale di diciottomila vestiti realizzati ogni anno.

Tra un completo in cashmere dal filato di 13,5 micron di diametro e uno dal filato di 13, realizzati dalla maison, la differenza di prezzo può arrivare fino a 10 mila euro.

# Ricerca? Benvenuti al Sud

Classifica nazionale: entrano cinquanta ricercatori campani

di Francesca Romaldo

Cure alla marijuana, batteri per produrre idrogeno, chimica applicata all'arte. Sembrano ricerche di università lontane, ma nascono tutte all'ombra del Vesuvio. Il rapporto "Ricerca? Benvenuti al Sud" della Virtual Italian Academy, associazione di scienziati italiani emigrati a Manchester, sfa il mito del divario culturale tra Nord e Sud e individua una serie di eccellenze scientifiche nel Mezzogiorno, spesso poco note. Sono cinquanta i nomi napoletani nella lista dei ricercatori italiani di maggior impatto, stilata sulla base del numero di pubblicazioni e citazioni nei lavori dei colleghi.

Anche la classifica degli istituti di ricerca, che considera il rapporto tra gli scienziati presenti in graduatoria e il totale del personale, favorisce il Sud. La realtà più sorprendente è quella di Catanzaro, prima tra gli atenei meridionali e decima nella classifica generale, ma anche Napoli, terza al Sud, si difende bene. E' al nono posto per numero di ricercatori eccellenti, al ventiduesimo se rapportiamo questo numero al totale dei dipendenti, ben otto posizioni più su della Sapienza di Roma. "Un risultato soddisfacente – commenta Vincenzo Di Marzio, dirigente di ricerca dell'Istituto di chimica biomolecolare del Cnr di Pozzuoli –. La Campania è un'eccellenza nella ricerca scientifica. Non ci sono grandi

differenza con altre regioni del Nord. Le condizioni in cui siamo costretti a lavorare oggi, però, peggiorano per tutti con i tagli ai finanziamenti". Di Marzio dirige un gruppo di ricerca in un campo relativamente nuovo, quello degli endocannabinoidi, una classe di lipidi che si lega agli stessi recettori dei cannabinoidi sintetici, presenti nella marijuana. "È un sistema di segnali chimici – spiega – che gioca un ruolo fondamentale nel sistema cerebrale. Inibendolo si ottengono benefici nel trattamento dei disordini associati all'obesità, come il diabete. Potenzandolo, invece, si interviene sul dolore neuropatico nei pazienti affetti da sclerosi multipla". La ricerca oggi è molto attiva non solo per quanto riguarda l'uso palliativo degli endocannabinoidi, ma anche nello studio del ruolo che giocano nell'inibizione delle metastasi.

Tra le donne in classifica spicca il nome di Agata Gambacorta, direttore dell'Istituto di chimica biomolecolare del Cnr napoletano. Discepola del professor Mario De Rosa, negli anni Settanta scoprì nelle fumarole della solfatara Pisciarella, a Pozzuoli, il primo batterio Luca (Last Universal Common Ancestor) antenato delle cellule viventi odierne e lo battezzò in napoletano Caldariella acidofila. Oggi studia i processi di produzione di idrogeno grazie a rifiuti organici e batteri marini. Il Thermotoga neapolitana, un microrganismo trovato nelle fumarole puteolane, consumando cumuli di immondizia, può produrre economicamente ed efficientemente idrogeno molecolare.

La ricerca travalica spesso i confini scientifici e sfocia in campi differenti. E' il caso di Ezio Martuscello, dirigente di ricerca del Cnr di Pozzuoli e docente di Chimica applicata ai beni culturali al Suor Orsola Benincasa. Martuscello studia i polimeri e il ruolo determinante che giocano nel consolidamento e nella protezione delle opere d'arte.

E in classifica non rientrano solo ricercatori di materie scientifiche. Sono tanti anche gli economisti come Tullio Jappelli, direttore del Csef di Napoli e autore di un recente studio condotto con il collega fiorentino Luigi Guiso. Secondo i due ricercatori, gli investimenti migliori sono quelli realizzati da chi ha minori conoscenze tecniche e informazioni sul mercato. Gli investitori più preparati solitamente si illudono di avere la situazione perfettamente sotto controllo e, forti della loro esperienza, vendono o comprano in tempi e quantità sbagliati.



La ricerca ha messo in luce l'uso palliativo delle piante di cannabis

# Il creativo: l'andamento è troppo lento

di Raffaele de Chiara

Vive a Londra, è originario di Afragola, ha nostalgia di Napoli ma non ne apprezza il ritmo lento, ha poco più di trent'anni ma è già stato designato come «talento eccezionale» da Paola Antonelli il senior Curator del MoMa; Elio Caccavale, di professione designer, rappresenta una delle eccellenze di Napoli in Italia e nel mondo.

Le sue opere sono state esposte nei musei più prestigiosi del pianeta: dal "Museum of Art" di New York allo "Science Museum" di Londra passando per la "Triennale di Milano" e "l'Israel Museum".

Attualmente dirige il dipartimento di "MSC Product Design" presso il "College of Art, Science and Engineering di Dundee University" ed è docente presso il dipartimento di "Design Interactions" al "Royal College of Art".

«Il futuro di questa città è nei giovani». Spetta a loro, secondo Caccavale, la responsabilità di rilanciare l'immagine di Napoli. «All'estero questa terra è dipinta sempre in modo spregevole, ma non è così. Napoli ha ancora mille potenzialità inesprese e tante qualità da valorizzare nel giusto modo». La strada da percorrere è lui stesso ad indicarla: «C'è bisogno che i giovani si uniscano e facciano un lavoro di team e partoriscono progetti alternativi, idee nuove che possano fare esse stesse scuola. Piangersi addosso non porta a nulla, bisogna rimboccarci le maniche e guardare oltre». Stesso discorso anche per i tanti giovani che vanno via in cerca di un futuro migliore: «Andar via è sempre una sconfitta. La vera vittoria è rimanere lì e cambiare ciò che non va. Anche qui a Londra non si creda che si stia poi tanto meglio».

# Brevetti sotto il Vesuvio

Dal wireless al presepe tridimensionale

di Paola Cacace

Presepi 3d. Un sincronizzatore tra le vostre emozioni e il vostro animale "elettromeccanico". Depuratori marini che producono energia elettrica e recuperano CO2. In Campania nel 2010 ci sono stati 130 brevetti per invenzioni che vanno dalle più goliardiche alle più utili e impegnate, di cui 74 solo a Napoli. Poche se si considera che sono 2300 i brevetti milanesi, ma molte rispetto allo zero tondo d'Oristano, Nuoro, Enna, Agrigento, Vercelli.

"Da noi non manca certo la creatività, ma la produttività", spiega Francesco Sacerdoti di E-Voluzione, azienda ingegneristica napoletana, specializzata nella creazione di Progetti e brevetti. E lo conferma anche Gerardo Pepe dell'Ufficio brevetti della Camera di Commercio: "Spesso i creativi campani devono trovare produttori al nord, perché è sempre tutto legato al flusso industriale. Inoltre – spiega sempre Pepe – non è facile neanche compilare la domanda di Brevetto".

Infatti la richiesta da fare al ministero dello Sviluppo Economico ha parametri molto rigidi che vanno dalle modalità d'esposizione del progetto ai margini e all'interlinea del testo scritto. Perché poi il brevetto valga anche all'estero, la richiesta dovrà essere tradotta nelle lingue più svariate o sarà necessario pagare un surplus all'Ufficio Marchi Nazionale.

Ma questo non ferma i veri innovatori. Così tra i 130 brevetti ci sono nuovi sistemi wireless,

capsule per macchine del caffè che si ripromettono rivoluzionarie e uno svita e avvita caffè protetto dal segreto dei brevetti non ancora ottenuti. Ma anche cose semplici come un depliant ripiegato in un modo particolare, neanche fosse un origami. E il macabro cofano mortuario smontabile il cui brevetto è stato richiesto da una ditta di Cercola. E poi vasche da bagno con entrate laterali o lampioni stradali a led.

I brevetti per i modelli d'utilità, ossia invenzioni che semplificano l'uso di ciò che già esiste, sempre in Campania sono 94. Tra cui persiane fotovoltaiche per far risparmiare alle famiglie bollette dell'Enel. O armadi smontabili, sdraio portatili e maniglie porta piante. O ancora joypad per playstation potenziati da sensori 3d.

E parlando di sensori E-Voluzione sta costruendo il prototipo di una sala relax non 3d ma 5d, per vivere un'esperienza multisensoriale che ci trasporterà in riva al mare o chissà dove, con tanto di vento tra i capelli e odore di salsedine. "Ma il progetto più interessante – spiega Sacerdoti – è l'assistenza ai brevetti che facciamo per chi è magari ha l'idea ma non sa come svilupparla o come compilare la domanda. Ad esempio recentemente una massaia pugliese si è rivolta a noi per risolvere un problema di tutte le mamme.

Lavare il ciuccio del bambino quando si è in giro. Abbiamo progettato un lava-ciuccio tascabile, compilato il brevetto a suo nome e, ora, un'importante azienda è interessata a produrlo".

**Inchiostro**  
Anno XI numero 12  
febbraio 2011  
chiuso in redazione  
mercoledì 2 febbraio 2010

www.unisob.na.it/inchiostro

Periodico a cura della Scuola di giornalismo diretta da Paolo Mieli nell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa

Direttore editoriale  
Francesco M. De Sanctis

Condirettore  
Lucio d'Alessandro

Direttore responsabile  
Pierluigi Camilli

Coordinamento scientifico-didattico  
Arturo Lando

Coordinamento redazionale  
Alfredo d'Agnesi, Carla Mannelli, Alessandra Origo, Guido Pocobelli Ragosta

Caporedattore  
Pasquale Napolitano

Capi servizio  
Marco Caverò, Violetta Luongo, Lorenzo Marinelli, Emanuela Vernetti.

In redazione  
Marco Borrillo, Paola Cacace, Raffaele de Chiara, Emanuele De Lucia, Angelo De Nicola, Gennaro

Di Biase, Alessandro Di Liegro, Anna Lucia Esposito, Antonio Frascadore, Violetta Luongo, Lorenzo Marinelli, Jessica Mariana Masucci, Ernesto Mugione, Pasquale Napolitano, Romolo Napolitano, Livio Pane, Enrico Parollisi, Annalisa Perla, Emanuela Vernetti

Spedizioni  
Vincenzo Crispino, Ciro Crispino  
Alessandra Cacace, tel. 081-2522232

Editore  
Università degli Studi Suor Orsola Benincasa  
80135 Napoli via del Marzano 6  
Partita Iva 03375800632

Redazione  
80135 Napoli via Suor Orsola 10  
tel. 081.2522229/226/234  
fax 081.2522212

Registrazione  
Tribunale di Napoli n. 5210 del 2/5/2001

Stampa  
Imago sas di Elisabetta Prozzillo  
Napoli 80123 via del Marzano 6  
Partita Iva 05499970639

Progetto grafico  
Sergio Prozzillo

Impaginazione  
Biagio Di Stefano





## Napoli... in porto

“Un nuovo progetto di waterfront”

di Livio Pane

Avvicinare il centro storico al porto di Napoli, eliminare le barriere e creare nuovi spazi urbani. È l'idea di Francesco Nerli, presidente di Assoport, tra i primi a parlare di waterfront. “Valencia e Barcellona dimostrano che trasformare l'area portuale in centro della città – spiega –, è una scommessa che premia. Quando proponemmo con la società pubblica Nausica di rilanciare l'immagine del porto di Napoli con un piano di bonifica, che si estendeva dall'Immacolatella Vecchia al molo Beverello, ci imbattemmo in una serie di ricorsi e rinvii”. Oggi la situazione è ancora ferma.



“La crescita nel settore crocieristico – continua – dimostra le enormi potenzialità del posto e i miglioramenti fatti nella qualità dei servizi turistici”. Napoli è il terzo scalo in Italia per numero di crociere e ha tutte le carte in regola per diventare il porto di riferimento nel mar Mediterraneo.

Il mare, continua a essere una delle risorse principali non solo del capoluogo partenopeo, ma dell'Italia

intera. Il presidente di Assoport ne è convinto: “I porti hanno dato un importante contributo alla crescita economica del nostro Paese negli ultimi 15 anni. Ora è arrivato il momento di promuovere una nuova politica strategica nazionale”. La mancanza d'infrastrutture, la lentezza burocratica e la paura di innovare potrebbero limi-

tare il reale potenziale delle città portuali. Secondo Nerli, se si prosegue con questo immobilismo, i porti cooperanti di oggi presto diventeranno comparti concorrenti. “Con la creazione di waterfront per le grandi città marinare e l'introduzione di nuove reti transeuropee per i trasporti, i nostri porti diventerebbero invece una fonte di ricchezza inesauribile”. Nonostante le tante carenze strutturali gli scali italiani, secondo i dati Eurostat, sono primi in Europa nel traffico passeggeri e secondi per quantità di merci, alla pari con quelli olandesi. Nel 2009, l'anno della crisi mondiale, sulle banchine italiane sono transitati oltre 92 milioni di viaggiatori, tantissimi rispetto alla media dei paesi dell'Ue.

## Una cura per il traffico

L'Autorità chiede un nuovo sistema

di Marco Caverio

Per una città di un milione di abitanti bagnata dal mare lungo tutta la sua lunghezza, il rapporto con la sua costa è un fattore economico fondamentale. Napoli, questo valore aggiunto, non sembra averlo compreso appieno.

Il porto del capoluogo campano è infatti recentemente diventato il terzo in Italia per traffico crocieristico, superato da quelli di Civitavecchia e di Venezia, e incalzato da Genova. Gli addetti ai lavori, che hanno individuato il problema alla radice di questo calo: il rapporto della città con il suo mare. In una parola: il waterfront, il fronte del porto, il biglietto da visita che Napoli offre a chi la raggiunge scendendo da una nave.

I dati parlano chiaro: tra il 2008 e il 2009 il calo è stato del 24%. L'Autorità portuale di Napoli, per quanto riguarda il 2010, parla comunque di almeno un milione di passeggeri transitati sulle banchine del Molo Angioino. “Il porto di Napoli – spiega l'Autorità portuale – conserva per l'offerta di itinerari turistici straordinari (dalla Costiera, a Pompei, alle isole, al suo centro storico ricco di monumenti) una posizione

di rilievo nel panorama crocieristico del Mar Mediterraneo”.

Proprio per questo il capoluogo partenopeo non può evincere da una strategia dell'accoglienza che sia incentrata sulla riqualificazione urbanistica del waterfront.

A tal fine si è lavorato su due binari: il primo è la costituzione della società Nausicaa spa, che dovrà occuparsi dell'integrazione del waterfront partenopeo al centro della città; il secondo è l'uso del porto di Castellammare di Stabia come porto integrante di Napoli, favorito anche dalla sua posizione vicina alla Penisola Sorrentina. L'obiettivo a cui mirano Autorità portuale e istituzioni è quindi la creazione di un sistema di porti “in grado di dare risposte adeguate alle richieste di ormeggio delle navi da crociera, che l'Agenzia marittima genovese Cemar prevede in forte crescita nei prossimi anni.



# Il Risorgimento del Roma

Il direttore: dopo 150 anni, siamo ancora sulla notizia

di Ludovica Criscitiello

"Roma, Roma, Roma", quella parola "aveva un suono magico e incantava tutti coloro che volevano vedere completato il Risorgimento".

Così Filippo Paliotti, giornalista de "Il Roma", ripercorre le tappe di uno dei giornali simbolo della città di Napoli. E lo fa in un articolo, pubblicato proprio su "Il Roma", nell'ottobre del 1996.

L'arrivo di Giuseppe Garibaldi nella città di Pulcinella, scrive Paliotti, dà impulso a quel processo che porta alla nascita del quotidiano. Nel 1860, i Mille mettono fine alla dinastia borbonica e alla soppressione della libertà di stampa. Nascono i primi giornali, liberi, per la prima volta, da ogni influenza governativa. "Ma ecco che il 22 agosto 1862 una tipografia di Vico Luperano 7, in un anfratto del Cavone a Piazza Dante, si mette in moto". Nasce "Il Roma" che "frotte di strilloni iniziano a distribuire a via Toledo e a via Chiaia a passanti stupiti". Il nome del giornale la dice tutta per chi vive in quegli anni. Anni in cui è comune a tutti gli italiani il desiderio di strappare la città di Giulio Cesare al Papa e di farla capitale, favorendo l'Unità d'Italia.

In prima pagina si legge che "Roma è il punto obiettivo a cui miriamo e quando ci saremo giunti sarà la stella polare che guiderà le nostre polemiche come guiderà gli affetti e le azioni di tutti gli italiani". Non solo. Il nuovo quotidiano, di proprietà del giureconsulto Diodato Loy, vuole favorire anche la rinascita di Napoli. Nella città del sole la camorra si estende, la miseria aumenta. Sotto la direzione di Pietro Stermini, "Il Roma" diventa il portavoce di un cambiamento sociale e culturale.

Il percorso è tutto in salita, per tre volte chiude. La prima è nel 1943, a opera degli Alleati, per la sua vicinanza al Fascismo. È l'armatore Achille Lauro a dargli nuova vita.

Il continuo cambio di direttori e i bilanci disastrosi non impediscono al giornale di uscire ogni mattina in edicola. Così il 2 gennaio 1950 arriva la notizia di una possibile alleanza tra Cina e Urss. Lo spettro della Guerra Fredda non è più così lontano. In Italia il Presidente della Repubblica Luigi Einau-

di riceve i presidenti della Camera e del Senato per gli auguri di buon anno.

È il 1980, anno del terremoto in Campania e Basilicata quando "Il Roma" chiude di nuovo. Riapre nel novembre del 1990 in pieno caso Gladio.

Il presidente Francesco Cossiga è in mezzo alla bufera. Corrono le notizie su una sua messa in stato di accusa, per aver coperto una struttura militare clandestina della Nato durante la Guerra Fredda. Arrivano le prime eco del fenomeno delle Leghe, espressione di un sentimento antiunitario, che vuole liberarsi del Mezzogiorno. I fratelli Abbagnano hanno appena conquistato il sesto titolo mondiale di canottaggio. Tre anni di vita prima di un'altra chiusura nel 1993. Le vendite non sono più quelle di cento anni fa, ma diminuiscono di anno in anno. L'onorevole Giuseppe Tatarella fa il miracolo nel 1996. E sul giornale piovono lettere di congratulazioni e auguri da ogni parte politica. "Il Roma" rinasce come voce giornalistica del Meridione, per rievocare la napoletanità attraverso le sue pagine.

Secondo l'attuale direttore della testata Antonio Sasso, la testata oggi vende circa ventimila copie e diciotto dei suoi collaboratori hanno un contratto di solidarietà. "Una situazione non molto felice - commenta amaramente Sasso -. Per ora proseguiamo grazie alle vendite e alla pubblicità, aspettiamo i contributi dello Stato, ma sono ottimista perché questo è un giornale che ha vita".



Il Roma: prima pagina del 22 agosto 1862 (particolare)

# Il Mattino di Tartarin

Inchieste e battaglie a suon di penna

di Emanuela Vernetti

Hai chiuso coi giornali? Se parte la sigla del TG cambi scandali mondani, inchieste controverse e battaglie combattute a suon di penna. L'immagine del giornalismo che emerge dalle pagine del Mattino di 119 anni fa non sembra poi così lontana da oggi. Forse l'uso del passato remoto nella scrittura o dei telegrammi per ricevere le notizie estere potrebbe sembrare un po' demodè ma in fondo l'impaginazione a sei colonne ricorda quella de "Il Foglio" e la rubrica mondana "Mosconi" di Matilde Serao rispondeva già all'esigenza di sensazionalismo salottiero dei lettori attuali.

Il Mattino di un secolo fa si domandava quale fosse il suo futuro attraverso la penna di "Tartarin", pseudonimo di Edoardo Scarfoglio che insieme alla sua compagna Matilde Serao fondò il giornale cittadino nel 1892.

Nel numero del 1 gennaio 1900, Tartarin scrive: "Se qualche decennio di vita ci è ancora riserbato vedremo la faccia del mondo mutare radicalmente".

Più avanti spiega anche come. Dopo aver ricordato gli anni appena trascorsi come "uno dei più gloriosi che la storia ricordi" per averci regalato tra le altre cose l'Unità d'Italia, Scarfoglio, nella veste di un auguro lungimirante, ipotizza che "parte di questo secolo sarà riempito dalla lotta fra la plebe salaria-

ta e la borghesia capitalistica e dalla presa di possesso dell'Africa" e "l'occupazione darà luogo a guerre sanguinose e ad opere colossali come il taglio dell'istmo di Suez".

Scorrendo indietro le annate de "Il Mattino" fino al 1898, si nota come un altro leitmotiv del nostro secolo, la questione meridionale, acquisti sempre più spazio tra le colonne del giornale.

"Ci siamo resi conto del senso di sfiducia e di scetticismo che domina in tutto il Sud intorno alle cose dello Stato. Di questo stato d'animo il nostro giornale si è fatto l'interprete, propugnando tutte le idee e gli interessi meridionali".

Gli articoli di Tartarin vivono di polemica contro la politica meridionalistica del ministro Rudini.

Sono i risultati cui giunge l'inchiesta Saredo nel 1901 ad accendere ancora di più i toni della sua scrittura. L'indagine effettuata dalla "Regia Commissione d'inchiesta" sulla corruzione dei politici e amministratori coinvolse infatti anche i direttori del Mattino e per tutta la sua durata diventa "il pane quotidiano della stampa napoletana".

Anche Edoardo Scarfoglio se ne interessa con tre articoli dal titolo complessivo "In anima vili" in cui discute il libello diffamatorio che il senatore Luigi Saredo aveva diffuso "a spizzico per tutti i giornali d'Italia".

## Il cartellone per i 150 anni

di Angelo De Nicola

"Dalla coscienza e dall'orgoglio della nostra storia dobbiamo trarre l'energia per ritrovare slancio e fiducia in noi stessi". Con questa frase il presidente della Repubblica Giorgio Napolitano ha dato il via alla preparazione delle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia. Il simbolo sono tre bandiere tricolore che rappresentano i tre giubilei del 1911, 1961 e 2011.

Questo è il calendario eventi per Napoli, che festeggerà con Torino l'Unità d'Italia, proponendo l'anteprima del Forum Universale delle Culture che si terrà a Napoli fino dal 10 aprile al 21 luglio 2013. Per tutto l'anno sono previsti dei viaggi studio di giovani napoletani a Torino, mentre nel 2013 saranno i ragazzi torinesi a recarsi a Napoli.

Il Teatro di San Carlo è stato inserito tra gli interventi a valenza simbolica come opera-testimonianza che rappresenta l'Italia. A Napoli i musei hanno ingresso gratuito fino al 30 maggio. Il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico dei musei di Capodimonte, Castel Sant'Elmo, Certosa, San Martino e Duca di Martina è a disposizione di tutti.

Da lunedì 21 marzo è in corso a Sorrento una tre mesi di eventi, tra cinema, teatro, musica e arti e seminari con storici, economisti e ricercatori, incontri con studenti e docenti, premiazioni, mostre e cineforum. "Diventare nazione, Storia e Controstoria del Risorgimento", è il titolo della rassegna teatrale al cinema "Teatro Tasso", che ripercorre i 150 anni che hanno portato all'Unità d'Italia. La sezione "Cinema" prevede la proiezione di una decina di pellicole presentate e analizzate da critici cinematografici con la partecipazione dei registi che hanno collaborato alla loro produzione come Carlo Lizzani, Luigi Magni, Paolo e Vittorio Taviani, Pasquale Squitieri e Mario Martone.

La sezione "Teatro" presenta lo spettacolo "Francesca e l'Eroe" e "La terza moglie di Garibaldi". La musica è affidata al complesso "Napolincanto" con un concerto dal titolo emblematico: "Canti d'insorgenza e canzoni appassionate". Completano il programma una mostra di cimeli risorgimentali e garibaldini, provenienti dalla biblioteca "Fondazione Spadolini Nuova Antologia" e una lezione multimediale di storia dell'arte degli esperti Daniela Sogliani e Maurizio Bertolotti, che illustrano il Risorgimento attraverso le opere dei più grandi pittori dell'800.

Dal 25 febbraio fino ad aprile l'associazione culturale "Teatro dell'Osso" inizia il tour dedicato ai festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità d'Italia, partendo da Avellino e poi nelle scuole medie e superiori della Campania.

Sabato 26 febbraio presso il Centro Congressi della Fondazione Idis-Città della Scienza, si terrà un convegno, organizzato dal Fondo Ambiente Italiano in occasione dei festeggiamenti per l'Unità d'Italia, dal titolo "La brace sotto la cenere", con ospiti italiani e stranieri.

Dal 27 febbraio al 15 marzo l'Accademia di Belle Arti di Napoli espone la preziosa raccolta di gessi con i quali gli scultori dell'epoca preparavano il loro lavoro sul marmo.

Dal 28 febbraio fino ad aprile Procida offre tre mesi di rassegne teatrali e musei aperti al pubblico, con eventi in piazza, in qualità di "Isola Tricolore".

Dal 20 febbraio al 7 aprile Luigi De Filippo porta in scena la commedia di Molière "l'Avaro". Lo spettacolo è caratterizzato da tre elementi: è ambientato a Napoli, la classicità del testo e la comicità. Le tappe campane del tour sono il cinema Teatro Italia di Eboli il 3 marzo, il Teatro delle Rose di Piano di Sorrento il 22 marzo e il 27 al teatro Verdi di Salerno.

Fino al 3 marzo, alla Camera di Commercio di Napoli, piazza San Giovanni Bovio è in corso la mostra sulle "Brigantesse", ospitata nel Salone delle Contrattazioni della Camera di Commercio.

Dal 17 marzo le sale auliche di Palazzo Reale a Napoli aprono le porte al pubblico. Sarà presentato un inedito percorso storico e multimediale, con la prima nazionale della mostra "Regina Margherita".

Sempre il 17 marzo apertura straordinaria del Teatro romano di Neapolis, tra via Anticaglia e via San Paolo dei Tribunali, un'occasione per un viaggio nel passato della città di Partenope.

# Un'autostrada di mozzarelle

Cresce l'export di prodotti campani in Europa e Nord America

di Jessica Mariana Masucci

L'enogastronomia campana è un business ghiotto e conosciuto da Bogotà a Seattle. Quando la crisi economica era all'apice, tra il 2008 e il 2009, le esportazioni di prodotti agroalimentari della regione aumentavano del 2,1 per cento. Solo per il settore lattiero caseario l'aumento è stato del 13 per cento. Nel corso dell'ultimo anno i risultati sono stati confermati e i riconoscimenti ufficiali per la ristorazione di qualità sono fioccati.

Simbolo del "neapolitan way of life", la pizza è stata riconosciuta dall'Unione europea come specialità tradizionale garantita. Gli unici due locali che prima di febbraio 2011 hanno superato il controllo degli ingegneri agroalimentari non sono né al Vomero né in via dei Tribunali, ma a Torino e a Brescia. Stefano Auricchio, responsabile marketing dell'Associazione Verace Pizza Napoletana, spiega che queste regole sono una semplificazione della ricetta della pizza di qualità che l'Associazione ha formulato nel lontano 1984. Da allora gli associati sono diventati 348 di cui 140 stranieri. Questi testimonial della napoletanità sono piccoli imprenditori che dalla Cina o dal Giappone acquistano prodotti campani per mettere in tavola margherite a regola d'arte. Emblematico il caso di Joe Fugere, il proprietario delle pizzerie "Tutta bella" a Seattle, che nel settembre 2010 è stato lodato ufficialmente dal presidente degli Stati Uniti Obama per la sua attività.

Ma il ponte tra Vesuvio e resto del mondo è fatto anche di prodotti riconosciuti con i marchi garantiti. Immaginate un'autostrada di mozzarelle di bufala campana Dop che porta fino a Parigi o a Berlino. Nel 2010 le aziende

che fanno parte del Consorzio per la tutela dell' "oro bianco" hanno prodotto 16 milioni di mozzarelle in più rispetto al 2009. La "Dop" ha un fatturato al consumo di 500 milioni di euro annui e il 20 per cento della produzione viene esportato in Europa e negli Stati Uniti. A fine gennaio il Consorzio ha lanciato una campagna per l'immagine del marchio che non ha risparmiato i social network: quasi tremila gli iscritti alla pagina ufficiale su Facebook.

Da un ingrediente all'altro. Il presidente del Consorzio di tutela del pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino Dop, Eduardo Ruggiero, racconta con ottimismo: «Nel 2010 l'incremento annuo della produzione agricola è stato tra il 25 e il 30 per cento, le esportazioni sono cresciute verso il Nord America, compreso il Canada, e l'Europa e le previsioni per l'anno in corso sono altrettanto positive».

I vini della "Campania felix" non mancano all'appello. Aglianico del Taburno, Taurasi, Solopaca sono tre dei diciassette tipi riconosciuti come Doc o Docg. La Mastroberardino è un'impresa irpina che ha fatturato nell'ultimo anno 13 milioni e mezzo di euro, con un aumento del 4 per cento.



Esporta il 20 per cento della produzione soprattutto verso Stati Uniti, Germania e Giappone.

## Pizza in tournée da Las Vegas a Tokyo

Stefano Auricchio, responsabile marketing dell'Associazione Verace Pizza Napoletana, fa un calcolo veloce e stimato al ribasso di quanti clienti ogni anno nel mondo entrano in una delle pizzerie associate. «Si tratta di circa mezzo milione di persone – afferma – che fa una "esperienza napoletana". Se sfruttata bene dal punto di vista dell'immagine, serba un potenziale di migliaia di turisti invogliati a visitare la terra d'origine dei prodotti che sta gustando».

L'Associazione ha presentato alla Regione Campania un progetto di marketing per la promozione della tradizione napoletana. In attesa di risposta dalle istituzioni, i promotori della pizza eccellente hanno in programma un tour che tra marzo e maggio li porterà da Las Vegas a Tokyo. Presenteranno due iniziative: un albo internazionale dei pizzaioli professionisti e uno delle aziende fornitrici, consigliate in base alla garanzia di qualità e reperibilità dei prodotti.

J.M.M.

# Il samurai è napoletano

Giro-san: Girolamo Panzetta conquista in tv il Sol Levante

di Enrico Parolisi

Creatività, fantasia, furbizia: doti innate che hanno permesso a un napoletano di imporsi in Sol Levante come personaggio pubblico partendo dai fornelli. Tutto è cominciato con una pizzeria a Tokyo; oggi, secondo i sondaggi, è il secondo italiano più famoso del Giappone, alle spalle solo del genio Leonardo Da Vinci.

È questa la straordinaria ascesa di Girolamo Panzetta, detto anche "Giro-san" dalle tante ragazzine con gli occhi a mandorla che stravedono per lui. «Giro-san è veramente figo» afferma Shiori, ventenne attratta come tante dallo spaccone Panzetta, che incarna tutto ciò che un giapponese può aspettarsi da un italiano, o meglio da un napoletano: cibo, moda and love.

Giro-san incarna talmente bene lo stereotipo tricolore nella terra dei Samurai che per l'automobile italiana del film "Cars - motori ruggenti" è stata scelta la sua voce. Oltre a gestire un ristorante italiano, Giromondo, a Gaiemma, Girolamo Panzetta detta tendenza, grazie alla sua attenzione quasi maniacale per l'abbigliamento. Compare spesso in tv: conduce un programma di cucina sulle emittenti nipponiche, ha dato lezioni di italiano accompagnato dalla idol di turno, è stato persino protagonista di un "dorama", sorta di telenovelas dal sapore un po' manga che le adolescenti giapponesi adorano, ambientato a Pompei. Si può dire che parte del successo di Panzetta può essere ricondotto al suocero che di mestiere è produttore televisivo ma, in un paese dove restare sulla cresta dell'onda è molto difficile, Giro-san continua a essere un personaggio di moda.

Le sue auto di lusso, e le avvenenti signorine dai tratti orientali che solitamente lo accompagnano, trasmettono ancor più la figura di furbacchione italiano che tanto piace ai giapponesi. E che vende. Nelle pagine dei giornali di moda, Giro-san il cuoco compare di continuo, e anche stilisti del calibro di Armani e Gucci si avvalgono della sua immagine per promuovere il brand.

Tanto amore è controbilanciato da tanto odio. Gli "itarijin" (italiani residenti in Giappone) non si sentono totalmente rappresentati dal "distorto, antipatico, caciaronone, pressapochista" Panzetta.

Le parole utilizzate vengono direttamente dal gruppo Facebook "Girolamo Panzetta non mi rappresenta" che riunisce 421 "dissidenti" allo strapotere mediatico di Giro-san. E che si augurano che, con la vittoria della coppa d'Asia del Giappone calcio, mister Alberto Zaccheroni-san spodesti nell'immaginario collettivo l'italiano che i nipponici amano.

Il napoletano Girolamo Panzetta: fenomeno da copertina



## Il miglio d'oro Ecco i primati della costiera sorrentina

La penisola sorrentina è sotto almeno due aspetti il massimo della tavola campana. È la patria dell'olio extravergine di oliva Dop e del limoncello. Quello prodotto da "Villa Massa" vale ogni anno sette milioni di euro e l'azienda esporta l'80 per cento della produzione, tanto che si trova nelle credenze di 48 Paesi. Nel giugno 2010 l'imprenditore Stefano Massa è stato invitato dall'Agenzia della Presidenza della Repubblica colombiana a tenere un discorso al Congresso Mondiale della Qualità di Bogotà. L'impresa si è anche aggiudicata un secondo posto al Premio Andrea Pininfarina 2010, promosso da Confindustria. Era l'unica azienda del segmento agroindustriale a livello nazionale a concorrere nella categoria "Valorizzazione del territorio".

Sempre nella penisola sorrentina in un'area di 50 chilometri quadrati sono concentrati nove chef "stellati" dagli esperti. Un primato europeo.

Per la Guida Michelin 2011 solo nella provincia di Napoli sono quattordici i ristoranti segnalati, il Gambero Rosso ha assegnato due forchette a dodici locali e gli intenditori del Sole-24 Ore hanno definito Marianna Vitale lo chef emergente in Italia. La sua base operativa è a Quarto, in provincia di Napoli, e non c'è nemmeno bisogno di sottolinearlo: l'insegna porta il nome "Sud".

J.M.M.



## La classifica

I dieci ristoranti campani scelti dalle guide:

1. Relais Don Alfonso 1890 Sant'Agata sui Due Golfi
2. La Taverna del Capitano Massa Lubrense
3. Torre del Saracino Vico Equense
4. I Quattro Passi Nerano
5. Il Mosaico, Hotel Manzi Ischia
6. L'Olivo Capri
7. Palazzo Petrucci Napoli
8. La Cantinella Napoli
9. La Caravella Amalfi
10. Relais Blue Massa Lubrense

# Riscatto in cucina

I motto della Nuova Cucina Organizzata:  
 "Chi non ama il vino, il cibo e le belle donne è matto"

di Violetta Luongo

Una sfida, una provocazione, un'alternativa è questa la Nco di San Cipriano d'Aversa. A molti la sigla potrebbe ricordare quella di Nuova Camorra Organizzata di Raffaele Cutolo che avvelenava la Campania negli anni '70 e '80, cavalcando l'onda dei soldoni post terremoto e del contrabbando di sigarette e cocaina. Oggi a fare la differenza è una parola, la più semplice: cucina. Infatti la Nco casertana è la Nuova Cucina Organizzata. Si tratta di un ristorante nato nel 2007 sulle terre confiscate al clan dei casalesi. A gestirlo è Peppe Pagano presidente della cooperativa sociale Agropoli-città dell'agro.

A contrastare la camorra sono i giovani portatori di handicap o persone che fino a poco prima vivevano chiuse nelle case o negli istituti di salute mentale, o semplicemente giovani con difficoltà di

cupa soprattutto di attività socio-sanitarie, e della trentina di membri della cooperativa, tra soci e lavoratori, una buona parte è rappresentata da persone con handicap psichici o fisici. "Quando ci vengono segnalate persone disabili - spiega - cerchiamo di capire ciò che gli è più consono, le formiamo e diamo loro un'occupazione. I settori vanno dal giardinaggio, ai lavori murari, all'idraulica, alla ristorazione".

La Cooperativa riesce a mettere in atto progetti di reinserimento lavorativo grazie anche al sistema del budget di cura, finanziati dalla Asl Caserta 2 per i progetti terapeutici individualizzati gestiti dal dipartimento di Salute Mentale diretto da Tiziana Celani.

Marianna è una ragazza di 27 anni con problemi complessi di salute mentale, i genitori volevano chiuderla in un istituto. È stata coinvolta nelle attività della cooperativa, lavora alla mensa e con un percorso

**I prodotti biologici sono coltivati sulle terre confiscate alle mafie**



La sede del ristorante della cooperativa Agropoli a San Cipriano D'Aversa

inserimento sociale. "La nostra è una doppia vittoria - racconta Pagano - aiutiamo insegnando un mestiere a persone che hanno difficoltà a inserirsi in società e nel contempo lo facciamo proprio su quelle terre in cui spadroneggiava il male e come arma usiamo unicamente il suo opposto, il bene".

A tavola a farla da padrone sono i prodotti biologici locali: l'olio di oliva extravergine, la pasta, il vino, i pomodori portano il marchio "Liberata Terra", cioè sono coltivati nelle terre confiscate alla mafia in varie parti d'Italia da cooperative nate grazie all'associazione Libera.

Il grano della pasta di Don Peppe Diana è coltivato a Pignataro Maggiore sui terreni requisiti al clan Lubrano, il miele della cooperativa Eureka a Casal di Principe viene lavorato sui terreni confiscati a Sebastiano Ferraro e a Sessa Aurunca si coltivano le melanzane e le zucche sui beni della famiglia dei Mazzoni.

La cooperativa della Nco ha reinvestito gli utili del ristorante ristrutturando la villa e il giardino che un tempo fu del boss, condannato a due ergastoli, Pasquale Spierto. Ora ci sono appartamenti per le persone che vivono la sofferenza mentale, ci sono attrezzature ludiche e sportive per i ragazzi del paese. "Abbiamo utilizzato venticinque mila euro - dice - per aiutare i giovani di San Cipriano che si sono raccolti intorno a noi, tra questi anche il figlio del boss Spierto. Qui c'è la vita dove un tempo regnava la morte".

La cooperativa Agropoli oggi si oc-

riabilitativo personalizzato, è riuscita a integrarsi nei contesti sociali di casa, lavoro e famiglia. Seguendo l'insegnamento di Basaglia si pone al centro della terapia non più la malattia ma il paziente.

Romualdo Fusco, ha 58 anni, e fino a poco tempo fa stava in un centro, una specie di manicomio. "Era un vegetale, una mummia", lo definisce Pagano. Non aveva un'alta disabilità psichica ma era privo di una sua collocazione, da bambino era stato abbandonato e non aveva parenti né una casa. Oggi è il simbolo positivo della speranza.

È diventato capofamiglia, lui che una vera famiglia non ha mai avuto, del centro di convivenza di San Cipriano e dal 2009 è cittadino onorario del paese.

Paolo ha 21 anni ed è down. Una volta finita la scuola stava tutto il giorno chiuso in casa. Si era depresso, era diventato irascibile e nervoso, provava le prime cotte ma non aveva possibilità di frequentare le sue coetanee.

Ora Paolo è direttore di sala del ristorante Nco ed ha anche diretto alcuni buffet ufficiali tra cui quello della Commissione Parlamentare Antimafia.



I paccheri di Don Peppe Diana

## 150 anni "dolci" da gustare

Con il cioccolatino tricolore, Gay Odin celebra l'Unità d'Italia a modo suo

di Lorenzo Marinelli

Patrioti d'ogni età, per rendere ancor più dolce l'ascolto dell'inno di Mameli, abbinatelo al cioccolatino tricolore. È la novità di Gay Odin, orgoglio napoletano dell'industria dolciaria, che per festeggiare i 150 dell'Unità d'Italia decora le vetrine dei suoi punti vendita col tricolore. Pasta di mandorle bianca, rossa e verde ricoperta di finissimo cioccolato. Così, il responsabile della qualità della produzione, Davide Maglietta, ci racconta il "cioccolatino nazionale": "Il Presidente Napolitano è stato felice di riceverne una confezione. Per Gay Odin, lui è un vecchio amico".

L'azienda, fondata a fine '800 da Isidoro Odin, si trasferì nel 1922 nella storica fabbrica di cinque piani alle spalle di via dei Mille, tra le case dei nobili e dell'alta borghesia. Dal matrimonio di Isidoro con Onorina Gay nacque il marchio Gay Odin. Negli anni '60, la proprietà passò nelle mani di Giulio Castaldi, che restò a dirigere l'azienda fino alla sua morte. Fu Giuseppe Maglietta, nipote di Castaldi, a prendere il timone della cioccolateria negli anni '80, così sua moglie e i suoi figli.

È noto l'apprezzamento del presidente della Repubblica - che di recente ha visitato il negozio di via Toledo - per i prodotti dell'azienda. Al nome di Giorgio Napolitano si aggiungono quelli di tanti altri politici e protagonisti dello spettacolo - Renzo Arbore e Marisa Laurito ne sono un esempio - che si riforniscono nei 9 punti vendita napoletani. "Il negozio romano è nel quartiere Parioli - aggiunge Maglietta - quello milanese lo abbiamo



aperto il giorno di San Gennaro, poco distante dalle boutique di Tramontano e Marinella". Una passeggiata tra le eccellenze campane, da concludere con un buon gelato al cioccolato, ultima e piacevole novità per chi d'estate non vuole rinunciare ai prodotti Gay Odin.

